

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
BARCELONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad**

Tesis doctoral

**RELACIONES PÚBLICAS:  
Formación y profesión**

Definición empírico-operativa del *practicum* de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional en Catalunya (1992-97).

Presentada por Sara Magallón Pendón

**Director: Dr. Antoni Noguero Grau**

Bellaterra, Septiembre de 1.998



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
BARCELONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad**

Tesis doctoral

**RELACIONES PÚBLICAS:  
Formación y profesión.**

Definición empírico-operativa del *practicum* de los  
estudiantes universitarios de relaciones públicas y  
su vinculación con la realidad profesional en  
Catalunya (1992-97).

Presentada por Sara Magallón Pendón

**Director: Dr. Antoni Noguero Grau**

Bellaterra, Septiembre de 1.998

## ÍNDICE

*Relaciones Públicas: Formación y profesión*  
**DEFINICIÓN EMPÍRICO-OPERATIVA DEL PRACTICUM DE LOS  
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RR.PP. Y SU  
VINCULACIÓN CON LA REALIDAD PROFESIONAL EN  
CATALUNYA (1992-97).**

<b>1.- PRIMERA PARTE.</b>	<b>6</b>
<b>2.- SEGUNDA PARTE.</b>	<b>12</b>
<b>3.- TERCERA PARTE.</b>	<b>64</b>
<b>4.- CUARTA PARTE.</b>	<b>511</b>
<b>5.- QUINTA PARTE.</b>	<b>632</b>
<b>6.- SEXTA PARTE.</b>	<b>658</b>

<b>1.- PRIMERA PARTE: Preliminar.</b>	<b>6</b>
1.1. Título.	7
1.2. Estructura y organización del trabajo.	8
<b>2.- SEGUNDA PARTE: Teoría y método.</b>	<b>12</b>
2.1. Introducción y justificación de la tesis doctoral.	13
2.2. Objetivo y método.	18
2.3. Marco teórico.	20
2.3.1. La Ciencia y las Ciencias Sociales.	21
2.3.1.1. La sabiduría humanística versus la ciencia y el conocimiento científico.	21
2.3.1.2. Aproximación a una clasificación de las ciencias.	31
2.3.1.3. Ciencias humanas y ciencias sociales.	34
2.3.2. Las relaciones públicas en el ámbito de las ciencias sociales.	40
2.3.2.1 Propuesta de un marco teórico para las relaciones públicas.	40
2.3.2.2. Delimitación del concepto y de la expresión relaciones públicas.	46

2.3.3. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones.	51
2.4. Metodología.	58
2.4.1. Investigación en ciencias sociales y en relaciones públicas.	58
<b>3.- TERCERA PARTE: El Proyecto de Investigación:</b>	<b>64</b>
<i>Relaciones Públicas: Formación y profesión</i> <b>DEFINICIÓN EMPÍRICO-OPERATIVA DEL PRACTICUM DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RR.PP. Y SU VINCULACIÓN CON LA REALIDAD PROFESIONAL EN CATALUNYA (1992-97).</b>	
3.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN.	66
3.1.1.- Elección del tema.	66
3.1.2.- Objetivos: general, específicos y metodológicos.	68
3.2. - EL PROBLEMA.	71
3.2.1.- Título.	71
3.2.2.- Descripción.	71
3.2.3.- Elementos.	74
3.3.- MARCO TEÓRICO.	84
3.3.1.- Antecedentes del problema.	84
3.3.2.- Definición de términos básicos: Definición operacional y reglas para definir.	90

3.3.3.- Formulación de hipótesis:	92
Descripción y clasificación.	98
3.4.- METODOLOGÍA.	98
3.4.1.- Tipo de investigación.	99
3.4.2.- Fuentes.	
3.4.3.- Descripción de las técnicas de investigación social	100
utilizadas.	123
3.4.4.- Población y muestra.	128
3.4.5.- Recogida de datos.	131
3.5.- PROCESAMIENTO DE DATOS	
3.5.1. Introducción y relación de variables.	132
3.5.2.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas.	137
3.5.3.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos ejecutores relaciones públicas.	280
3.5.4.- Análisis comparativo de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores y ejecutores de relaciones públicas.	413
<b>4.- CUARTA PARTE: Contrastación de     hipótesis de trabajo.</b>	<b>511</b>
4.1. Introducción y relación de variables.	512
4.2. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos promotores.	515

4.3. Relación y contrastación de hipótesis sobre los sujetos ejecutores.	534
4.4. Relación y contrastación de hipótesis conjuntas sobre sujetos promotores y sujetos receptores.	548
4.5. Consideraciones finales respecto los objetivos planteados.	622
4.5.1. Objetivo general.	623
4.5.2. Objetivos específicos.	628
4.5.3. Objetivos metodológicos.	630
<b>5.- QUINTA PARTE: Bibliografía.</b>	<b>632</b>
<b>6.- SEXTA PARTE: Anexos.</b>	<b>658</b>
6.1. Carta explicativa del proyecto, solicitando la colaboración de los sujetos.	659
6.2. Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto ejecutor.	661
6.3. Modelo correspondiente de ficha de identificación de sujeto promotor.	663
6.4. Modelo del Cuestionario de sujeto ejecutor.	665
6.5. Modelo del Cuestionario de sujeto promotor.	674
6.6. Plan de Estudios conducente a la titulación Graduado en Relaciones Públicas y Comunicación de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona.	683



**1.- PRIMERA PARTE: Preliminar**

**1.1. Título**

**1. 2. Estructura y organización del trabajo**

### **1.1. Título**

#### **Relaciones Públicas: Formación y profesión:**

DEFINICIÓN EMPÍRICO-OPERATIVA DEL PRACTICUM DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON LA REALIDAD PROFESIONAL EN CATALUNYA (1992-97).

## **1.2. Estructura y organización del trabajo**

Esta tesis doctoral está estructurada en seis apartados claramente diferenciados.

El presente capítulo, **Preliminar**, sitúa brevemente al lector respecto del título del proyecto y la organización del mismo.

En la segunda parte, titulada **Teoría y Método** se justifica la elección del tema, así como su objetivo y metodología de trabajo; para pasar, después a desarrollar propiamente el Marco Teórico sobre el que se sustenta el trabajo efectuado.

Se plantea el problema del conocimiento y del método científico aplicado a las ciencias sociales, y se compara con la sabiduría humanística.

Más adelante se procede a una aproximación a una clasificación de las ciencias, intentando ubicar ciencias humanas y ciencias sociales en su vinculación con las relaciones públicas.

Una propuesta para un marco teórico de las relaciones públicas, y el papel de éstas en las organizaciones dan por finalizado el marco teórico.

Para la metodología, se utilizan los recursos propios de la investigación en Ciencias Sociales, por los que se define expresamente las técnicas de investigación social utilizadas.

Se plantea la problemática propia de la recogida, codificación, tabulación, y tratamiento estadístico de los datos, así como el objeto y objetivos de la investigación en RR.PP., es decir, la medición de la confianza

La tercera parte corresponde al **Proyecto de Investigación**, subdividido a su vez en cinco apartados que recogen las características de la investigación (elección del tema, objetivo general, objetivos específicos y metodológicos); se describe el problema e indica sus elementos; se sitúa el Marco Teórico, indicando los antecedentes, las definiciones operacionales; y se formulan, describen y clasifican las hipótesis de trabajo.

Un apartado dedicado a la metodología, indica el tipo de investigación, las fuentes consultadas, las técnicas de

investigación social utilizadas, la población, la muestra y el procedimiento de recogida de datos.

Finalmente en el procesamiento de los datos se describen las variables involucradas y se analizan los resultados obtenidos.

El cuarto capítulo está dedicado a la **Contrastación de las hipótesis de trabajo**, desglosadas éstas en función de las diversas submuestras consultadas y también en un análisis conjunto de tipo comparativo.

En las consideraciones finales se recapitula sobre la consecución de los objetivos que se plantean a lo largo del trabajo.

La quinta parte corresponde a la **Bibliografía** y otras fuentes consultadas para la confección de la tesis.

La sexta parte corresponde a los **Anexos** que, citados expresamente en el trabajo, se ha decidido que podían ser

de interés para el lector la posibilidad de la consulta directa.

## **2.- SEGUNDA PARTE: Teoría y método**

### **2.1. Introducción y justificación de la tesis doctoral**

### **2.2. Objetivo y método**

### **2.3. Marco teórico**

#### **2.3.1. La Ciencia y las Ciencias Sociales.**

**2.3.1.1. La sabiduría humanística versus la ciencia y el conocimiento científico.**

**2.3.1.2. Aproximación a una clasificación de las ciencias.**

**2.3.1.3. Ciencias humanas y ciencias sociales.**

#### **2.3.2. Las ciencias sociales: el ámbito de las ciencias sociales**

*Segunda Parte: Teoría y método*

**2.3.2.1. Propuesta de un marco teórico para las relaciones públicas**

**2.3.2.2. Delimitación del concepto relaciones públicas.**

**2.3.3. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones**

### **2.4. Metodología**

**2.4.1. Investigación en ciencias sociales y en relaciones públicas.**

## **2.1. Introducción y justificación de la tesis doctoral**

El tibio interés de la comunidad universitaria española por las Relaciones públicas se remonta casi tres décadas cuando, las recién creadas Facultades de Ciencias de la Información de las Universidades Complutense de Madrid y Autónoma de Barcelona incorporan a sus Planes de Estudio alguna asignatura sobre el tema.

No es sin embargo hasta principios de los años noventa que se ofrecen créditos de postgrado y concretamente de Doctorado.

Es ésta, una incorporación tardía, si consideramos la importancia y trascendencia que la legislación vigente reconoce a los estudios de tercer ciclo:

*"El tercer ciclo,...., y como demuestra la experiencia comparada, constituye condición esencial para el progreso científico y, por ello, para el progreso social y económico de una comunidad por cuanto de la profundidad de sus contenidos y la seriedad en su planteamiento depende la formación de los investigadores"*



*Real Decreto 185/1985. BOE 41 de 6 de febrero.*

*"...la Ley de Reforma Universitaria se plantea cuatro grandes objetivos en el campo de los estudios de postgrado: Disponer de un marco adecuado para la consecución y transmisión de los avances científicos; formar a los nuevos investigadores y preparar equipos de investigación que puedan afrontar con éxito el reto que suponen las nuevas ciencias, técnicas y metodologías; impulsar la formación del nuevo Profesorado, y perfeccionar el desarrollo profesional, científico, técnico y artístico de los Titulados superiores"*

*Real Decreto 185/1985.*

*BOE 41 de 6 de febrero.*

Queda pues suficientemente especificada la expectativa que la sociedad tiene puesta en los Doctores como responsables del avance y de la difusión científica. La institucionalización de la investigación científica es factor de máxima relevancia para su desarrollo. En el caso que nos ocupa y en nuestro país es más que precaria.

Efectivamente, las relaciones públicas se incorporan tardíamente a los programas de tercer ciclo (a la formación de investigadores), y una vez cubierto el expediente docente inmediato, la estructura académica no facilita precisamente el desarrollo de la investigación en este campo.

Están relegadas a ser la coletilla eterna de la Licenciatura en Publicidad y *Relaciones Públicas*, y siempre después de las Licenciaturas de Periodismo y de Comunicación Audiovisual que son protagonistas indiscutibles en las Facultades de Ciencias de la Información (o Ciencias de la Comunicación - según su grado de supuesta modernidad<sup>1</sup>).

No existen cátedras específicas en las diferentes Universidades del estado español; y es que el estatus científico en nuestro país se otorga vía legislativa, esto es, con el reconocimiento expreso por parte del Consejo de Universidades de un Área de Conocimiento y su posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado.

---

<sup>1</sup> En nuestro país, las diferentes Universidades con facultades que ofrecen titulaciones similares, no han logrado un acuerdo respecto cómo deben llamarse. Así encontramos Facultades de Ciencias de la Información en la Complutense de Madrid y en la Universidad de Sevilla; mientras que en la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad *R a m o n L l u l l* hablamos de Facultades de Ciencias de la Comunicación. Cabría pues preguntarse

Las áreas de conocimiento son una beatífica Caja de Pandora que abre los resortes a la institucionalización de la estructura científica. Así que en un alarde de maquiavelismo endogámico, éstas son propuestas, para su reconocimiento, por los propios Departamentos Universitarios que deben (deberían) simplemente argumentar sobre la suficiente consistencia científica del área solicitada. Sin embargo, el nacimiento del nuevo ente, posibilita la creación de un Departamento *ad hoc* cosa que implica necesariamente la redistribución de los fondos presupuestarios asignados. Así pues, ¿quién argumenta en favor de su propia escisión económica?

De esta forma, no sólo no existen en nuestro país Cátedras Universitarias de Relaciones Públicas, sino que los docentes que imparten esta disciplina pueden ser, por la lógica de las áreas de conocimiento, expertos en comunicación audiovisual (radio, televisión,...) o en publicidad y estar absolutamente ajenos al estudio y la investigación de las relaciones públicas.

Tal es el estado de confusión en España, que un rápido repaso a la oferta académica superior (universitaria y *para-universitaria*) hace que encontremos insertas las relaciones públicas, por lo menos nominalmente, en

---

sobre una plausible confusión conceptual respecto al fragmento del saber humano que se ofrece a los estudiantes, y por extensión, a la sociedad.

ámbitos de lo más variopinto: marketing, comunicación, turismo, gestión y dirección de empresas, periodismo, publicidad, protocolo oficial, protocolo social, ....por citar sólo los más habituales.

## **2.2. Objetivo y método**

En la presente tesis se plantean los condicionantes, internos y externos, que intervienen favoreciendo o entorpeciendo el desarrollo de la actividad de investigación científica y en la práctica profesional en el ámbito de las relaciones públicas.

Se pretende igualmente, justificar la ubicación de las relaciones públicas en la esfera de las ciencias sociales, así como los nexos de unión a la ciencia y a las técnicas de investigación social. Es decir, nos preguntamos sobre la cientificidad de las relaciones públicas entendidas como una extensión de las ciencias sociales y sometidas por ello a sus modelos teóricos y a la aplicación de las técnicas de investigación que le son propias.

El método de trabajo correspondiente a este bloque, se basa en un análisis de las fuentes, principalmente bibliográficas, sobre investigación en ciencia, en ciencias sociales y en relaciones públicas.

Así como la construcción de modelos<sup>1</sup> teóricos y su aplicación a la realidad social.

---

<sup>1</sup> Un modelo es un instrumento para mostrar los elementos que intervienen en una estructura o en un proceso; y también señala las principales relaciones entre los elementos de una u otro.

Por otra parte, y ya en el bloque destinado al trabajo de investigación, hemos pretendido acercarnos a la realidad profesional de la actividad de relaciones públicas a partir de lo que debe (o debería) ser el nexo de unión natural entre la universidad y la empresa: los **Convenios de Cooperación Educativa** suscritos por los interlocutores mencionados con la finalidad de facilitar a los estudiantes el acceso directo a los procesos propios de la praxis laboral.

---

Existen diferentes tipos de modelo científico, esto es, de sistema de signos mostrados en relación con algo. Su función es la de describir el objeto. Según el tipo de representación gráfica hablaremos

- a). Modelo icónico - analógico: gráficamente reproduce los elementos que forman parte de la estructura.
- b). Modelo icónico - no analógico: reproduce visualmente una realidad pero no es posible observar el tipo de relación entre los diferentes elementos integrantes.
- c). Modelo conceptual - analógico: En lugar de reproducir visualmente la realidad, la representa a través de conceptos,

El estudio de los modelos no aporta, propiamente ventajas directas cara la consecución de instrumentos metodológicos directos, pero sí serán útiles para la comprensión de conceptos abstractos.

## **2.3. Marco teórico**

### **2.3.1. La Ciencia y las Ciencias Sociales**

**2.3.1.1. La sabiduría humanística *versus* la ciencia y el conocimiento científico**

**2.3.1.2. Aproximación a una clasificación de las ciencias**

**2.3.1.3. Ciencias humanas y ciencias sociales**

**2.3.2. Las relaciones públicas en el ámbito de las Ciencias Sociales.**

**2.3.2.1. Propuesta de un marco teórico para las relaciones públicas.**

**2.3.2.2. Delimitación del concepto relaciones públicas.**

**2.3.3. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones**

### **2.3.1. La ciencia y las ciencias sociales**

#### **2.3.1.1. La sabiduría humanística versus la ciencia y el conocimiento científico**

*"La ciencia es un estilo de pensamiento y de acción: precisamente el más reciente, el más universal y el más provechoso de todos los estilos"*

(Bunge, 1989:19)

En el trabajo científico, el trayecto y el destino son, ambos, aportaciones al conocimiento. La investigación propiamente dicha y el resultado de ésta (sea o no el pronosticado) nos acercan, aunque con frecuencia de manera temporal (falibilismo) y modestamente, a una mayor conciencia de la realidad.

Ahora bien, la condición radica en el cumplimiento escrupuloso del procedimiento investigador y en el control máximo de las variables que intervienen en el fenómeno estudiado.

No deja de ser curioso que el riguroso avance del experimento científico tenga su origen, más o menos remoto, en el conocimiento supersticioso. Efectivamente, la materia prima, primigenia mejor, de la ciencia, su objeto



ya tiene en el mito, en la explicación mágica del mundo, una aclaración. Ese mismo objeto encuentra en el *logos* el camino a la racionalización. Uno y otro, mito y logos nos referimos, son intentos de explicación de la realidad.

En el primer caso, en la comprensión por el mito, se resuelve la duda con una interpretación satisfactoria; el segundo, en el camino al conocimiento se pasa por el enfoque científico de la contrastación y verificación. En ambos casos, el objetivo es el mismo: reducir la incertidumbre.

Todo conocimiento científico parte de un conocimiento previo ordinario -no compulsado, correlacionado a veces por la experiencia, pero que sólo el camino sistematizado de la ciencia dará visos de aceptable credibilidad.

El camino hacia el conocimiento científico nos lleva a plantearnos el **problema del método**, es decir, la determinación del procedimiento que, con un nivel aceptable de control, nos lleva a una certidumbre plausible y válida sólo hasta su refutación.

El método científico es el procedimiento para tratar un conjunto de problemas de conocimiento. Este procedimiento implica una serie ordenada de operaciones:

*"...los pasos principales de la aplicación del método científico. Distinguimos, efectivamente, la siguiente serie ordenada de operaciones:*

- 1.- Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas*
- 2.- Arbitrar conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia, para contestar a las preguntas*
- 3.- Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas*
- 4.- Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación*
- 5.- Someter a su vez a contrastación esas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen*
- 6.- Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados*
- 7.- Estimar la pretensión de verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas*
- 8.- Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas, y formular los nuevos problemas originados por la investigación."*

*(Bunge, 1989: 25-26)*

Se trata sin embargo de un procedimiento aproximativo, es decir, podemos seguir preguntándonos hasta qué punto la construcción de hipótesis contrastadas por medio de experimentos y observaciones nos acerca al conocimiento, puesto que siempre es posible una experimentación que invalide los resultados anteriores. Nos estamos refiriendo, naturalmente, al **problema de la inducción** (ver K. Popper, (1990: 27 y ss).

Parafraseando a M. Cohen y a E. Nagel (1968:233):*“La ciencia está siempre dispuesta a abandonar una teoría cuando los hechos así lo exijan. Pero éstos deben exigirlo realmente”*.

Además, y por otra parte, el enfoque científico no está exento de dudas sobre su exactitud ya que está sometido a múltiples tamices y filtros correctivos: el del investigador; esto es, sus personales motivos y tendencias; el momento histórico, cultural y socioeconómico en el que se desarrolla la actividad científica, y, como no, la propia metodología practicada. La misma dicotomía entre el método empírico-inductivo y el hipotético-deductivo nos sitúa en el dilema del camino a elegir para la construcción científica.

El problema del método es más complejo que la anterior dualidad presentada. Ésta es sólo un polo de un dilema superior y relacionado con los factores enumerados antes.

Efectivamente, la búsqueda del conocimiento se ha desarrollado en dos perspectivas que Carrillo Gamboa (1983:19) califica como el *enfoque formal o de aspectos internos* (orientado a los aspectos metodológicos y formulaciones lógicas y matemáticas), y como el *enfoque realista*, preocupado este último por dar respuesta a los *aspectos externos* de la propia actividad y que condicionan la estructura de la institución científica: (factores históricos, económicos, políticos, sociales...) y consecuentemente la propia ciencia.

Esquemáticamente:

ENFOQUE FORMAL: <b>Ciencia de las ciencias</b>	ENFOQUE REALISTA: <b>Ciencias de la ciencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epistemología (gnoseología, teoría del conocimiento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la ciencia,</li> <li>• Economía política de la ciencia</li> <li>• Sociología de la ciencia</li> </ul>
<p>→ Preocupación por el método:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>empírico – inductivo</i></li> <li>b) <i>hipotético - deductivo</i></li> </ul>	<p>→ Preocupación por las estructuras científicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>institucionalización</i></li> </ul>

Sin embargo, quizás, nos estamos adelantando demasiado al obviar la definición de **ciencia**, no concretando adecuadamente su delimitación. Así la Real Academia Española nos propone:

**"Ciencia. (Del lat. *scientia*.) F. Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas.// 2. Cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye un ramo particular del saber humano.//...."**  
*(Diccionario de la Lengua Española, 1992: 333)*

Pero aún con una explicación de alcance mucho más modesto, como la que nos sugiere Bunge (1989:32) "*Una ciencia es una disciplina que utiliza el método científico con la finalidad de hallar estructuras generales (leyes)*" quedamos comprometidos en la importancia del método científico (procedimiento) y en su finalidad: encontrar preceptos universales.

*"Ciencia: " En sentido más restringido y más moderno, el conocimiento científico*

*parece comportar estos caracteres esenciales:*

*1º.- Especificación (independientemente de toda consideración ontológica) por el solo elemento formal, es decir, por un punto de vista, por un método, de la materia, de tal o cual ciencia: pues las ciencias difieren, no por la diversidad de los objetos, sino por la manera de considerar, en un aspecto determinado, algo del problema total: heterogeneidad y solidaridad crecientes;*

*2º.- Organización sistemática de las ideas o de los hechos de que el ser científico está constituido por sus relaciones en serie, partiendo de símbolos iniciales y en la medida en que este lenguaje organizado y progresivo se adapta a los fenómenos, lo traduce y permite preverlos o manejarlos;*

*3º.- Rigor de la prueba tal que, mientras el conocimiento vulgar y práctico tiende a admitir como verdadero lo que no está reconocido como falso, "el Sabio [savant] es una persona que duda", que pone en cuarentena todo lo que no está demostrado como verdadero.*

(M. Blondel. Citado por André Lalande en **Vocabulario técnico y crítico de la filosofía**, 1969: 143)

El énfasis en la bondad del conocimiento científico ha originado en nuestro siglo una segregación, no necesariamente saludable respecto de la sabiduría humanística. Esta dicotomía es relativamente reciente. Históricamente la aproximación digamos humanista al conocimiento y el método científico no han estado tan distanciados como en la presente y pasada centuria:

*“Científicos y humanistas no han tenido siempre mentalidades tan distintas como las que le conocemos ahora: durante el Renacimiento eran lo mismo, hasta el siglo XVI estaban confundidos; su escisión data tan sólo de cuatrocientos años. Tal separación fue provocada por dos motivos: la necesidad del método científico de apartar lo no incluido por él, y el tipo de educación especialista corriente desde entonces.”*

(Racionero, 1984: 76)

Racionero postula, en la misma línea, las clásicas posiciones encontradas respecto el (los) camino(s) hacia el conocimiento. Efectivamente, la cuestión no resuelta se resume en la siguiente pregunta: ¿llegamos a la sabiduría gracias al método científico o a pesar de éste?:

*“En 1957 Sorokin convocó en Havard una conferencia para determinar científicamente lo que se sabe sobre valores culturales. De las reuniones quedaron claros tres enfoques sobre el origen y justificación de los valores. El enfoque naturalista - presentado por Bronowski, Margenau, von Bertalanffy, Dobzhansky - deriva los valores directamente de la ciencia, considera los conceptos de evolución y supervivencia como fundamentales y el procedimiento científico de investigación como modelo de honestidad. El enfoque humanista considera que la ciencia no puede probar que felicidad, evolución, progreso son valores, que no puede deducir valores a partir de la naturaleza humana, porque sus análisis fácticos nunca encuentran en el hombre o en la naturaleza una orden que diga: “Realiza tu naturaleza”, o “sigue tus impulsos”. Es evidente: entre hechos o*



datos y valores hay un abismo infranqueable: unos son lo que es y otros lo que debe ser. La validez de los valores no depende de los hechos a que estos valores están relacionados: los Diez Mandamientos son valores válidos si uno cree en el Dios que los promulgó en el Sinaí y no porque aseguraran la supervivencia de la tribu de Israel.”

(Racionero, 1984: 135 - 136)

### **2.3.1.2. Aproximación a una clasificación de las ciencias**

Históricamente muchos han sido los intentos de clasificación de las diferentes disciplinas científicas. Generalmente los criterios empleados a tal fin se han basado en la búsqueda de una relación entre los respectivos objetos formales. La propuesta de Aristóteles se resume en tres grandes grupos: física (naturaleza), ética (sociedad) y lógica (pensamiento).

En una segunda etapa, la filosofía se disgrega en ciencias independientes como la matemática, la astronomía, y la mecánica. El criterio de ordenación es entonces analítico cosa que implica la aceptación de un principio externo de yuxtaposición con la finalidad de coordinación.

El humanismo renacentista propone principios subjetivos para la organización. Recordemos a Bacon y Hobbes y las ciencias deductivas (geometría) y las ciencias inductivas (física). Así como el importante impulso otorgado en este sentido por los enciclopedistas franceses Diderot y D'Alembert. No es hasta Descartes que se desarrolla el principio objetivo de clasificación de las ciencias.

En la transición hacia una tercera etapa, conviven hasta mediados del siglo XIX dos tendencias prácticamente opuestas. Por una parte la continuidad de la coordinación a través de soluciones formales: de lo general a lo particular -Sant Simon, Comte; de lo abstracto a lo concreto -Spencer, Coleridge-. Y por otra parte el planteamiento del principio idealista de subordinación basado en el desarrollo del espíritu (Kant, Hegel).

Evidentemente estamos hablando de ordenaciones en sistemas marxistas (materialismo dialéctico: objetividad más subordinación - ciencias de la naturaleza, ciencias de la sociedad y ciencias del pensamiento); y sistemas no marxistas (coordinación más principios específicos: escuela lógico - positivista, escuela psicologista -Piaget-).

La atomización de las viejas ciencias no impidió la exigencia de una visión más amplia y sintética del conocimiento. Además las aportaciones epistemológicas del siglo XIX detectaron una estructura común el conocimiento derivada de una actitud compartida ante el objeto de estudio.

Es más, con la aparición de nuevas disciplinas cuya clasificación es discutible con los viejos patrones (teoría de la información, cibernética, sólo por citar los ejemplos más espectaculares); así como la práctica ósmosis entre

ciencia aplicada y ciencia pura nos obliga a una prudente reserva respecto cualquier clasificación taxativa de la ciencia.

### **2.3.1.3. Ciencias humanas y ciencias sociales**

**“Ciències humanes:** Expressió nascuda i utilitzada principalment dins l'àmbit cultural francès que designa aquelles disciplines l'objecte de les quals és l'estudi de l'home. Anomenades també 'ciències de l'home', inclouen no solament les ciències socials, sinó també altres disciplines més clàssiques com la filosofia o la història - les humanitats -, així com la psicologia individual, que manca d'una dimensió social”

*(Gran Enciclopèdia Catalana, 1975: 111. Tomo 5)*

**“Ciències socials:** Conjunt de disciplines l'objecte de les quals és l'estudi dels fenòmens socials des d'una perspectiva científica. Bé que la realitat social sigui una, cada ciència social n'estudia un camp concret que, a vegades, més que correspondre a una àrea específica d'aquesta realitat, fa referència a un angle o enfocament peculiar des del qual el científic social s'hi aboca. Hom considera principalment com a ciències socials l'economia, la demografia, l'antropologia

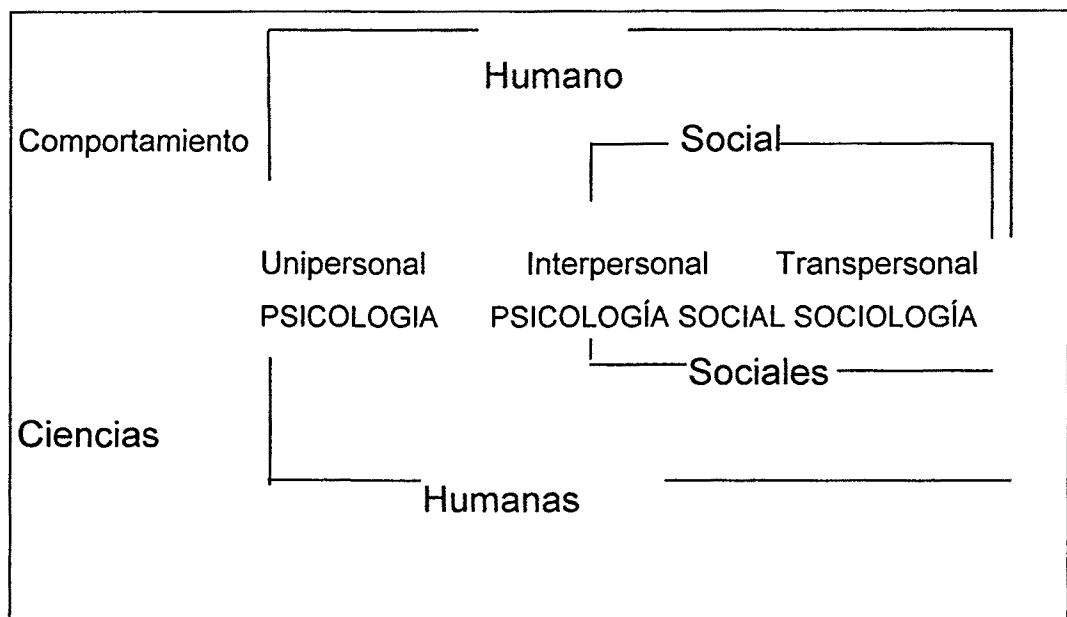
*social i cultural, l'etnologia, la sociologia, la psicologia social, les ciències polítiques i la lingüística”*

*(Gran Enciclopèdia Catalana, 1975: 111. Tomo 5)*

Gráficamente se pueden resumir ambas definiciones de la siguiente manera:

<p><b>CIENCIAS HUMANAS</b></p> <p>Objeto común de estudio:</p> <p><u>El hombre</u></p> <p>1. Humanidades:</p> <p>    1.1.    Filosofía</p> <p>    1.2.    Historia</p> <p>2. Psicología Individual</p> <p>3. <u>Ciencias Sociales:</u></p> <p>Objeto común de estudio: <u>Fenómenos sociales</u></p> <p>    3.1.    Economía</p> <p>    3.2.    Demografía</p> <p>    3.3.    Antropología social</p> <p>    3.4.    Antropología cultural</p> <p>    3.5.    Etnología</p> <p>    3.6.    Sociología</p> <p>    3.7.    Psicología social</p> <p>    3.8.    Ciencias Políticas</p> <p>    3.9.    Lingüística</p>
---

Otro punto de vista lo obtenemos en Munné (1986: 148) que nos propone el siguiente cuadro:



Donde, y limitándose al objeto de estudio vinculado al comportamiento humano se consideran como Ciencias Sociales a la Psicología Social y a la Sociología.

Obtenemos una clasificación más aséptica de una publicación del extinto Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) y que declara en su *Introducción* que su objetivo es

“la armonización de los datos I+D en la Comunidad Científica”:

Ciencias Humanas<sup>1</sup>:

- Filosofía
- Teología
- Historia y Arte
- Lengua y literatura

Ciencias Sociales<sup>1</sup>:

- Ciencias Jurídicas
- Ciencias Políticas y Administrativas
- Economía, Econometría, Teoría Económica, Sistemas Económicos, y Política Económica
- Sociología
- Psicología
- Pedagogía y Didáctica

Agrupando coincidencias y divergencias de las distintas fuentes consultadas, obtenemos respecto de las distintas clasificaciones presentadas el siguiente resumen:

COINCIDENCIAS en:

CIENCIAS HUMANAS:

.Filosofía

---

<sup>1</sup> |Ciencias Humanas|, en *Clasificaciones científicas*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 1989, p.9-11.



.Historia

CIENCIAS SOCIALES

.Economía

.Sociología

### COINCIDENCIAS PARCIALES

Psicología:

Para la *Gran Enciclopèdia Catalana* GEC debe distinguirse entre Psicología individual (ciencia humana) y Psicología Social (ciencia social); para Munné ambas son ciencias sociales y para el MEC la psicología es una ciencia social en todos sus ámbitos.

Lengua y literatura y lingüística:

En la GEC la segunda es una ciencia social; y para el MEC lengua y literatura son ciencias humanas.

Ciencias Políticas:

Para GEC y MEC son ciencias sociales, sin embargo el segundo amplía en Ciencias Políticas y Administrativas

### OMISIONES:

---

<sup>1</sup> [Ciencias Sociales], en *Clasificaciones científicas*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, 1989, p.11-13.

En su definición la *Gran Enciclopèdia Catalana* ignora el arte y la teología al citar las ciencias humanas; y excluye las ciencias jurídicas y la pedagogía y didáctica cuando nombra las ciencias sociales.

Por su parte el MEC hace lo propio respecto la demografía, antropología social y cultural y la etnología que son consideradas como una subclasificación de la sociología.

### **3.2.2. Las relaciones públicas en el ámbito de las ciencias sociales.**

#### ***2.3.2.1. Propuesta de un marco teórico para las relaciones públicas***

Ya hemos visto que no existe una coincidencia plena respecto de la ubicación de distintas ciencias en el ámbito humano o social, sin embargo, entendemos que están vinculadas a las relaciones públicas de forma directa o indirecta la mayoría de las disciplinas mencionadas.

Históricamente las relaciones públicas son el resultado de las investigaciones y experiencias sobre las personas desarrolladas en el mundo anglosajón desde una perspectiva interdisciplinaria.

Los principios y las técnicas en las que se basan son consecuencia del perfeccionamiento de las aportaciones de sociólogos, psicólogos, antropólogos, economistas, pedagogos y políticos; además de los datos empíricos de periodistas, artistas, técnicos publicitarios, organizadores y otros expertos en comunicaciones comunitarias.

Las relaciones públicas se basan en una visión de la sociedad y los elementos que la componen desde una perspectiva causal, de conexión, de concatenación., y entienden a ésta como una estructura histórica dotada de

realidad en sí misma, y producto de una red de recíprocos vínculos entre los hombres. Este es el origen de una tipología exteriorizada en actitudes asociativas (fusión, confianza, amistad, asimilación,...) o en procesos disociativos, (conflicto, lucha, competencia). Las primeras, las asociativas, constituyen precisamente la base de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son prolongación de la filosofía **humanista** (y en ello superan el frío empirismo sociológico) por el que se valora el ser humano situándolo por encima de toda entidad transpersonal (Estado, Nación o Cultura).

Las relaciones públicas constituyen una manifestación de la actividad informativa. Junto con la propaganda y la publicidad, son todas ellas manifestaciones capitales de la información persuasiva. Pretenden influir en las actitudes y comportamientos de los individuos operando como potentes técnicas de control social que presionan sobre las opiniones del público.

Las relaciones públicas se incardinan necesariamente dentro de unos parámetros éticos, puesto que representan un instrumento ante la despersonalización y la alienación, características de la sociedad actual, procurando que las relaciones que se produzcan entre los entes, las instituciones, las empresas y sus respectivos públicos se

basen en la prioridad de la persona por encima de cualquier interés que no esté orientado al bien común. Son una manifestación informativa de carácter abierto orientada al desarrollo armónico y ordenado del ser humano.

Por fin, las relaciones públicas, con toda la carga cultural que presuponen, se manifiestan como una **praxis**, una técnica o, si se prefiere, como un arte.

Se plantean, básicamente, en la racionalización, programación y la realización de una actividad, orientada a consolidar una adecuación entre el sujeto promotor y sus públicos (o sujetos receptores).

Son éstas las premisas que justifican plenamente los cuatro grupos de disciplinas que en las conclusiones de la **I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas**<sup>1</sup>, en la que se definieron las relaciones públicas como un conglomerado en

---

<sup>1</sup> En un intento de abrir paso a la institucionalización docente, en la **I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas** celebrada en Madrid los días 15 y 16 de octubre de 1969 se presentó en la tercera ponencia presidida por el Sr. Miguel de Haro, y presentada por el Sr. Miguel Durán el tema *La formación profesional de técnicos de Relaciones públicas*.

La Asamblea adoptó, entre otras, las siguientes conclusiones, citamos aquí parcialmente el punto séptimo:

*"7a.- La normativa de la institucionalización de la enseñanza debe recoger esencialmente los siguientes extremos:*

*.....c) Las materias que integren el Plan de Estudios deben estar comprendidas en los siguientes grupos: Ciencias humanas; Ciencias sociales, Ciencias económicas, Comunicación social, Teoría y técnica de las relaciones públicas.*

el que están presentes las ciencias humanas, las ciencias socioeconómicas, la comunicación social, y la teoría y técnica de las relaciones públicas, tal como justificaremos a continuación.

**CIENCIAS HUMANAS:** El ser humano, el individuo es la base de todo grupo social. Esta es la premisa imprescindible para el concepto de relaciones públicas en el sentido en el que la expresión está consolidada.

En la concepción primitiva del mundo que consideraba el ser humano inmerso en la naturaleza no había lugar para las RR.PP. Y aunque es cierto que no se trata de una filosofía, también es cierto que la actividad en la que se manifiestan implica un cauce ético que presupone la toma de conciencia de una base filosófica respecto del individuo y de la sociedad.

De esta manera se entiende que en el substrato teórico de las relaciones públicas deba incluirse disciplinas que aporten una visión amplia y general, así como conceptos metafísicos referidos al ser humano y a su proyección en la sociedad y en el Estado: Historia de la cultura, psicología, ética, derecho público, etc...

El objetivo es, naturalmente, la comprensión suficiente de la sociedad con el fin de ayudar a superar aquellos antagonismos que impiden su desarrollo armónico.

**CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS:** La plataforma especulativa que subyace en las relaciones públicas está determinada por un marcado tinte socioeconómico.

La Psicología Social, la Sociología (y especialmente el estudio de la Opinión Pública), la Economía junto con todas sus derivaciones hacia el ámbito empresarial e institucional, el Derecho, la Política y la Administración son campos de estudio implicados en las relaciones públicas, de los que no es posible sustraerse en la práctica profesional.

Ni que decir tiene que estas disciplinas deben ir acompañadas indisolublemente de sus técnicas e instrumentos y ello se refiere no sólo a las técnicas de expresión oral, escrita y gráfica que aportan el apoyo semántico a la praxis, sino, y muy particularmente a las técnicas de investigación social, como herramientas que permiten acceder adecuadamente al conocimiento de las actitudes, opiniones y comportamiento de los públicos.

**COMUNICACIÓN SOCIAL:** El ámbito de la comunicación social, y concretamente de la información cotidiana está muy

próximo a las relaciones públicas entendidas éstas como una de las manifestaciones de la información persuasiva que, como decía Bernard Lecoq, tienen como misión *"darse a conocer y conocer a los demás, e informar objetivamente de lo que es uno mismo y de lo que piensa, considerando el punto de vista de los demás; ofrecer una imagen atractiva del grupo dentro y fuera de éste y abrir un diálogo que tienda a la comprensión recíproca y a la cooperación.*

Estas intenciones exigen un profundo conocimiento del fenómeno informativo, centrado en sus factores elementales: emisor, receptor, contenido y canales del proceso informativo en sus proyecciones sociológicas, jurídicas, económicas, políticas y pedagógicas.



### **2.3.2.2. Delimitación del concepto y de la expresión RR.PP.**

Muchas son las definiciones, académicas, profesionales e incluso coloquiales que se refieren a la expresión de relaciones públicas.

Excepto las primeras, se refieren generalmente a fragmentos de realidad más o menos personal de quienes las apadrinan.

Así para expertos en marketing son poco más que la organización de eventos con fines promocionales; y para muchos departamentos de recursos humanos tareas que le son propias.

El uso vulgar es aún más decepcionante en nuestro país, donde debe especificarse convenientemente que no se trata de una actividad profesional de dudoso ejercicio y propia de discotecas y locales nocturnos.

Las aproximaciones gremiales, esto es, de las definiciones las asociaciones profesionales recopiladas por Noguero (1995: 45-62) obtenemos alguna ayuda adicional.

El mismo autor presenta las características comunes a las distintas descripciones:

*“Este conjunto de definiciones giran en torno a las siguientes ideas:*

*a) Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia;*

*b) la mayor parte de las definiciones reconocen que las relaciones públicas son una función de dirección;*

*c) Su objetivo tiene por objeto crear / establecer / obtener / hacer nacer / suscitar / mantener / desarrollar / mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones;*

*d) Siendo sus sujetos promotores entidades / grupos / organizaciones / particulares / empresas (públicas o privadas);*

e) *Siendo sus objetivo la opinión pública, en general, y sus sujetos receptores los públicos interno y externos;*

f) *Implícitamente cuenta con sus sujetos ejecutores (los profesionales);*

g) *Y el objeto e interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gracias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los sujetos promotores y de los sujetos receptores.*

*Como resumen de este apartado conviene resaltar el hecho puntual de que la actividad de las relaciones públicas es una función social inmanente en nuestra sociedad.*

*- Que se incardinan en el ámbito de las ciencias sociales (Bernays: 1986, 2).*

*- Que se inició, en especial, de la mano de algunos practicantes del*

*periodismo que entendían esta actividad como una arte y que incluso alguno pensó que moriría con él (Ivy Ledbetter Lee)*

*- Clasificándose sus sujetos en: promotores, ejecutores y receptores.*

*- Así mismo, pueden beneficiarse de las aplicaciones prácticas de las relaciones públicas cualquier persona física o jurídica, con entera independencia de su estatus social o estructura organizativa lato sensu.*

*(Noguero, 1995: 61-62),*

Es este autor quien se analiza desde una perspectiva rigurosamente académica y científica el concepto y expresión relaciones públicas cuando nos recuerda las categorías aristotélicas implicadas (Noguero:1995).

Nuestra aportación pretende superar la traducción rígida de la expresión americana *public relations* y considerar que, en realidad, de lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.

Así pues, quizás sería más apropiada la utilización de la expresión *relaciones con los (propios) públicos* dando a entender no sólo el carácter público (como opuesto a privado y particular) sino también el carácter de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión. Por ejemplo vecindad, intereses económicos, objetivos convergentes, etc.....

Es más fácil así comprender la actividad profesional correspondiente, puesto que se trata de diseñar las acciones adecuadas para la empresa o institución respecto de cada uno de sus públicos o sujetos receptores de relaciones públicas.

Se comprende así la disparidad de funciones que pueden ser objeto de la praxis profesional, puesto que estarán siempre supeditadas a los intereses y características de ambos interlocutores (promotores y receptores). El sujeto ejecutor actúa como facilitador, o mejor aún como catalizador y correa de transmisión de la dirección de la organización hacia los destinatarios de su actividad con la finalidad de manifestar y conseguir la confianza mútua, entendiendo que es ésta la mejor manera de asumir la responsabilidad social que le corresponde.

### **2.3.3. El papel de las relaciones públicas en las organizaciones**

La ciencia presenta dos dimensiones perfectamente diferenciadas: una dimensión teórica (conocer) y otra práctica (actuar).

La investigación científica tiene con frecuencia el objetivo de obtener información relevante para intervenir positivamente en la realidad que nos rodea.

Esta es una afirmación especialmente válida en el ámbito de las Ciencias Sociales. La investigación sociológica, y especialmente la que manifiesta una vertiente más abiertamente empírica, parte con frecuencia de un problema de la realidad social para, mediante un procedimiento adecuado, dar respuestas concretas con razonable fiabilidad.

En los apartados anteriores hemos obviado la disquisición ciencia pura *versus* ciencia aplicada, estaríamos de acuerdo sin embargo con la siguiente afirmación:

*“.....la actividad científica es ‘necesariamente práctica’ pero no ‘necesariamente económica’; o sea que*

*implica por definición una acción en el medio pero no necesariamente que está bajo control del valor de las consecuencias de esa acción. 'Práctico', pues no implica estrictamente 'ganancia' sino 'acción'; esto es operación en el medio."*

(Carrillo Gamboa, 1983:46)

convenientemente matizada en párrafos siguientes:

*".. el producto de la práctica científica no queda descrito por las dimensiones valorativas de los modelos económicos vigentes."*

(Carrillo Gamboa ,1983:46)

Hay, incluso posiciones mucho más radicales, y de elevado escepticismo, Peters y Waterman citan a Sr. Peter Medawar, Premio Nobel en Inmunología en unas declaraciones apasionadas: *"No sirve de nada examinar las "comunicaciones" científicas, pues no sólo ocultan sino que desfiguran expresamente el razonamiento subyacente al trabajo que describen".* (1994: 55).

Las relaciones públicas no son una ciencia. No tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular ni un método específico de análisis de la realidad. Se desarrollan apoyadas, en primer lugar, en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales a las que debe su marco teórico; y, en segundo lugar, en la propia realidad social, económica y política.

Efectivamente, están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la 'acción' sino también y, legítimamente, en la 'ganancia'.

Se renuncia pues al máximo rigor en el control experimental en aras de una práctica experta que como fuente de réplica que retroalimente al conocimiento y facilite la contrastación necesaria de las técnicas aplicadas. Al parecer no podemos aceptar un único camino hacia el ansiado conocimiento objetivo, puesto que éste no existe ajeno a nuestra propia subjetividad. Sin embargo esta contradicción representa también la resolución de un antiguo debate.

*“Dado que las contradicciones ecológicas han sido causadas por el uso “objetivo” de la tecnología, no queda más remedio, en opinión de Snow, Bronowski, Dubos, Huxley y cuantos han estudiado el problema, que reintroducir los valores en el mundo de los*



*hechos. Lo cual implicaría soldar la antigua escisión entre científicos y humanistas”.*

*(Racionero, 1984: 75):*

Existe pues una firme voluntad de aplicación práctica en la investigación que se desarrolla, y sus aportaciones son bien recibidas por empresas e instituciones, simplemente porque dan respuesta a problemas concretos de éstas:

*“Un motivo importante para el nacimiento de la sociología de la organización en los Estados Unidos está en la predilección con que los sociólogos americanos han acometido el tema de la eficacia del rendimiento de la actividad humana dirigida a un fin, que es una cuestión central del análisis de la organización.... Sin esta predilección, las sugerencias de la ‘Business administration’ apenas habrían dado fruto.”*

*(Mayntz ,1990 : 44)*

*“...aquí basta con indicar que muchas organizaciones han reconocido lo importante que es para ellas el disfrutar de una alta consideración de la población (y*

*del gobierno); su reclutamiento, su propaganda, y su trabajo de Public Relations atestiguan esto de una manera convincente.”*

*(Mayntz, 1990 :.82)*

*“De hecho, muchas organizaciones han prestado también atención en los últimos tiempos, por el ejemplo de la economía, a la significación práctica que tiene su reputación; y este conocimiento les lleva a esforzarse por cultivar las Public Relations... Así la empresa moderna se hace presentar por sus Public Relations como una organización que trata de servir al bienestar económico de la nación y que tiene por objetivo la producción, esto es, el abastecimiento de la población o una buena balanza de comercio exterior del país; tan sólo frente a los accionistas gusta acentuar el objetivo de lucro.”*

*(Mayntz, 1990:156)*

En los múltiples modelos<sup>1</sup> de relaciones públicas, recogidos por Noguero (1995: 73-127) se presentan no sólo diversas

- 
- <sup>1</sup> Modelo del proceso de las relaciones públicas. (Cutlip y Center: 1963, 139)
  - Modelo de las cuatro etapas de Cutlip y Center (Cutlip, Center y Broom: 1985, 200)
  - Modelo circular de Stephenson. (Stephenson: 1971, 19)
  - El modelo de Marston o la Fórmula R-A-C-E de las relaciones públicas. (Marston: 1979,
  - El circuito de las relaciones públicas de Lesly. (Lesly: 1975, 5)
  - El modelo del sujeto receptor de Lesly. (Lesly: 1975, 15)
  - Modelo político de las cuatro etapas de Penn Hudson. Penn Hudson: 1975, 35)
  - El modelo de la fórmula básica de Garrett. (Mayer: 1975, 220)
  - El modelo del programa de progreso de Radock. (Radock: 1975, 247)
  - Modelo utilizado por la Cámara de Comercio de los EE.UU. (Steinberg: 1975, 225).
  - Modelo o formulación gráfica del proceso de las relaciones públicas según la propuesta de Simon. (Simon: 1980, 8).
  - Modelo de Wylie con referencia al proceso de las relaciones públicas. (Simon: 1980, 10) y (Cutlip y Center: 1982, 173).
  - Modelo de Nolte (Nolte's Chart). (Nolte: 1979, 20).
  - Modelo de los Públicos. (Cutlip y Center: 1963, 139); (Prost: 1967, 1-2); y (Noguero: 1976,309).
  - Modelo de Porto Simoes o las RR. PP. como proceso. (Simoes: 1984, 32).
  - Modelo de gestión de las relaciones públicas. (Noguero: 1971, 10; y Noguero: 1985, 5).
  - Modelo de los Sujetos de las Relaciones Públicas (Noguero: 1980; y Noguero 1990,26)
  - Las aplicaciones de la Teoría General de Sistemas a las Relaciones Públicas: Proceso histórico y aplicativo
    - El Modelo del Subsistema Organizacional conreferencia a las relaciones públicas de Grunig y Hunt. (Grunig y Hunt:1984, 9)
    - El Modelo de Long y Hazelton del proceso de las relaciones públicas desde el enfoque de la Teoría General de Sistemas. (Long y Hazelton: 1987, 9)
  - Los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Todd. (Grunig y Todd: 1984, 22) y (Noguero: 1990,28)
  - Modelo y estructura educativa diseñada de acuerdo con los contenidos necesarios para el desarrollo de la práctica profesional en el campo de las relaciones públicas. (Documento de Hong Kong: 1980, 12).

explicaciones del proceso de relaciones públicas, sino que predomina el interés de la funcionalidad.

*“El conjunto de modelos se puede sintetizar mediante la variable de su función ya que es inherente a todo ellos, por lo que tomando como eje de su análisis la mencionada variable podemos observar el objeto para el que han sido creados, y podemos señalar tres tipos de funciones:*

- 1. Funciones teórico/doctrinales,*
- 2. Funciones operativo/aplicativas;*
- 3. Funciones mixtas o híbridas.”*

(Noguero, 1995:73)

Funcionalidad que tiene puesta su mira en las organizaciones, ya sea para explicar el proceso de las relaciones públicas aplicable a cualquier sujeto promotor, como para aclarar las connotaciones de un sector especializado concreto: educación, sanitario, etc.

## **2.4. Metodología**

### **2.4.1. Investigación en relaciones públicas.**

Si bien lo que se ha dado en llamar *enfoque realista* de la ciencia no propicia objetivamente el desarrollo científico de las relaciones públicas entendidas como integrantes en el ámbito de las Ciencias Sociales, ello no obsta para que efectivamente si exista un *enfoque formal*, es decir, un trabajo de investigación apreciable, dentro y fuera de la Universidad<sup>1</sup>, tanto en nuestro país como en el resto del planeta.

El vacío académico explicado en las primeras páginas, no impidió la publicación de varias -pocas- tesis doctorales como recoge Noguero en la Introducción de su obra ***“La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal”***:

*“... en lo que a tesis doctorales específicas de relaciones públicas se refiere - hasta la década de los ochenta, sólo podemos citar a dos autores en este terreno a don Jaime de Urzáiz, que presentó su tesis doctoral en la Facultad de Derecho de la Universidad*

---

<sup>1</sup> Organizaciones de titularidad privada como la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas definen como objetivo de su existencia el fomento de la investigación en RR.PP.

Complutense de Madrid. Titulada "Justificación jurídica de la institucionalización jurídica de las relaciones públicas en España", en la que se ofrece un marco de referencia sobre la importancia del ordenamiento de las relaciones públicas. Para seguir --según indicaba en su presentación, Enrique Feijóo-- la misma pauta que se hizo con las otras técnicas hermanas periodismo y publicidad. El segundo autor es el profesor Arceo Vacas quien introduce el tema de forma tangencial, ya que de tal guisa incidió en un repaso a una serie de definiciones acerca de las relaciones públicas (1982, 27-31); ya que su tesis hizo referencia a la imagen pública de los políticos. Esta tesis fue presentada en 1981 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Por lo que de acuerdo con estos datos en España no llegamos ni al promedio de una tesis doctoral sobre las relaciones públicas por década hasta el año 1990. En efecto, es a partir de ese año cuando se rompe con esta tradición hispánica mediante la

*presentación de la tesis doctoral titulada:  
"Concepto, desarrollo y función social de  
las relaciones públicas: Perspectiva  
histórica, teórica y jurídica", por el  
profesor de la Universitat Autònoma de  
Barcelona, don Antoni Noguero<sup>1</sup>. A la que*

---

<sup>1</sup> En este trabajo de investigación, Noguero nos introduce al análisis de la expresión o término de *relaciones públicas*, a partir de posiciones fonéticas, morfológicas y semánticas. Se contempla asimismo la naturaleza y concepto de *relación* y de *público*.

Igualmente se describe el fenómeno de la *publicity* (información) como factor diferencial del *advertising* (publicidad) matizando su procedencia y el uso - utilidad del concepto *publicity* en nuestros días.

La naturaleza y el origen de las relaciones públicas y sus definiciones encuentran su tratamiento y especificación puntual. Es de destacar la reciente historia de las relaciones públicas en los Estados Unidos, en especial referencia a la *progressive era*.

Se plantea un análisis de los modelos teóricos utilizados para explicar la teoría y la técnica de las relaciones pública desde a década de los años sesenta (Cultip y Center) hasta los ochenta, planteando diferentes enfoques del proceso de las relaciones públicas sustentados en la Teoría General de Sistemas (Long y Hazelton).

Así mismo se refleja la actividad de las relaciones públicas en España desde una perspectiva jurídico - histórica (1954-1990), deteniéndose en el papel ejercido por la administración pública española; y tomando como antecedente la reforma administrativa del año 1955.

Quedan definidos los *sujetos* de las relaciones públicas como sujetos *promotores, ejecutores y receptores* a partir de la investigación realizada sobre los dos primeros.

Se aportan también en los anexos documentales una importante clasificación de datos fundamentales para el análisis de la evolución de la función social de las relaciones públicas.

*le siguen las de los profesores de la Universidad Complutense, Doña María Teresa García Nieto -que lleva por título: Acciones de relaciones públicas: la fundación<sup>1</sup>-; y la de D. Alfredo Arceo Vacas, que la intitula: Estrategias de relaciones públicas: los planteamientos de las grandes agencias del sector<sup>2</sup>.*

(Noguero, 1995: XXI)

---

<sup>1</sup> El trabajo de García Nieto pretende demostrar que la Fundación, teórica y metodológicamente no sólo es una acción de relaciones públicas, sino que, además constituye una de las manifestaciones más representativas y refinadas de éstas. Pretende igualmente corroborar empíricamente esta hipótesis mediante su contrastación con la práctica real analizando tanto la bibliografía y las investigaciones empíricas como casos reales de las fundaciones relativamente más importantes del sector financiero.

<sup>2</sup> La hipótesis de trabajo de Alfredo Arceo es la falta de correspondencia entre los modelos teóricos de relaciones públicas y el modus operandi de trabajo de las agencias españolas de relaciones públicas. Éstas, afirma, no planifican ni ejecutan usualmente sus estrategias de programas y campañas de acuerdo con los modelos de actuación que el contraste empírico muestra y demuestra como los más eficaces y convenientes para alcanzar los objetivos.

El diseño del trabajo de campo, utiliza como fuente buena parte de la bibliografía e investigaciones empíricas más representativas sobre el tema. Igualmente procede a la recogida de información, análisis y contrasta teoría con la praxis de casos reales ideados y ejecutados por las grandes agencias del sector.



Añadir a esta relación, las tesis<sup>1</sup> de José M. Desantes Guanter: **“Propaganda, publicidad y relaciones públicas en la legislación de las cajas de ahorros<sup>2</sup>”** del curso 78-79 defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. En el mismo centro se presentó el trabajo de José Pérez - Madrid sobre **“Los problemas de comunicación de las administraciones públicas<sup>3</sup>”** en el curso 1989-90.

---

<sup>1</sup> Fuente: *Base de Datos Teseo*, <http://www.mec.es/teseo/>. E-mail [info-teseo@mec.es](mailto:info-teseo@mec.es).

<sup>2</sup> Para Desantes Guanter, la legislación española de cajas de ahorro, a pesar de su antigüedad (recordemos que la tesis data del curso 78-79) acierta intuitivamente en la regulación de los tres tópicos que componen el título de su trabajo. Las ciencias de la información y especialmente el Derecho de la Información han conseguido un grado de conceptualización suficiente como para potenciar la propaganda de la virtud del ahorro. Igualmente determinan las directrices de la publicidad plausible susceptible de promover sus operaciones activas y pasivas; y también poner en marcha las comunicaciones de relaciones públicas con lo que las cajas deben justificar el cumplimiento de su fin económico-social.

<sup>3</sup> Podría considerarse, aunque de manera tangencial, la tesis de Pérez Madrid en la que plantea el considerable número de actividades desarrolladas en el seno de las administraciones públicas (“administración aparato”) en las que la “administración de relaciones” tienen el carácter de *hechos de comunicación*. Se ha pretendido en este trabajo mostrar los principales caracteres del proceso comunicacional interno ocasionado por la tarea y objetivos administrativos, así como la posibilidad de detección de muchos problemas. Esta concepción justifica que las disfunciones de las administraciones públicas puedan ser consideradas como *problemas de comunicación* y por tanto consistirían en la inadecuada constitución de la respectiva situación de comunicación, es decir, la inadecuada articulación de sus elementos (emisor, mensaje, canales). Una perspectiva comunicacional del contexto administrativo hace ver que la mayoría de los problemas de dicho ambiente son plenamente localizables e identificables desde otro punto de vista. Es de destacar la importancia global del ecosistema comunicacional administrativo.

Ya en Madrid, Almengor Díaz defiende **“El ámbito informativo en la dimensión social de las relaciones públicas<sup>1</sup>”** en el curso 85-86; Jesús Pintado Usle **“The Three Mile Island a Chernobil. relaciones entre los medios de comunicación y la energía nuclear de uso pacífico<sup>2</sup>”** curso 1991-92 y la de Irene Flanagan Simonsen, en el año académico 93-94, titulada **“Magíster en relaciones públicas. Universidad de Santiago de Chile<sup>3</sup>”** presentadas las tres últimas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

---

<sup>1</sup> Almengor Díaz traza las líneas generales de la actividad específica de las relaciones públicas analizando las diversas posiciones teóricas y procurando una síntesis superadora de las mismas, especialmente en los aspectos meramente informativos.

<sup>2</sup> La tesis de Jesús Pintado observa la atención preferente de los medios de comunicación (especialmente los periódicos) en la controversia nuclear - ecológica.

El modelo teórico se enmarca en las situaciones límite que constituyeron Three Mile Island y Chernobil contemplando los errores, distorsiones y dificultades de los profesionales de la comunicación motivadas por la posición ingenieril y hermenéutica de los expertos. Se propone pues una necesaria reconducción comunicativa.

Por fin, la hipótesis de investigación se apoya en la verificación a partir de una consulta empírica realizada mediante una encuesta entre alumnos del campus de la Universidad de Georgetown; y otra dirigida a un conjunto de especialistas de la comunicación en los ámbitos del gobierno norteamericano.

Se concluye proponiendo una guía para la mejor vía comunicativa que propicie el encuentro entre los actores intervinientes.

<sup>3</sup> La tesis de Flanagan presenta una red curricular de Magíster en Relaciones Públicas aplicada específicamente en Chile.

Metodológicamente somete a análisis formal y de contenido a cien definiciones de relaciones públicas en un intento de determinar los factores comunes para construir una definición resumen de carácter esencial. Esta supra-definición contempla siete categorías: género, finalidad, función, instrumentos y medios, usuarios, destinatarios y factor valor.

Estas categorías se utilizan como referentes universales de la disciplina y son utilizados para un estudio de opinión aplicado a casi cien organizaciones chilenas y que, entre otros aspectos, estableció la frecuencia de realización y evolución de treinta y siete funciones básicas de relaciones públicas asignadas luego, cada una de ellas, a una de entre cuatro categorías. Igualmente, se entrevistó a diversos académicos del área de las ciencias sociales para recoger sus sugerencias respecto a conocimientos que deberían impartirse con el fin de potenciar los aspectos más débiles.

### **3.- TERCERA PARTE: El Proyecto de Investigación:**

**DEFINICIÓN EMPÍRICO-OPERATIVA DEL PRACTICUM DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON LA REALIDAD PROFESIONAL EN CATALUNYA (1992-97).**

#### **3.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN:**

**3.1.1.- Elección del tema.**

**3.1.2.- Objetivos: general, específicos y metodológicos.**

#### **3.2. - EL PROBLEMA.**

**3.2.1.- Título.**

**3.2.2.- Descripción**

**3.2.3.- Elementos**

#### **3.3.- MARCO TEÓRICO**

**3.3.1.- Antecedentes del problema**

**3.3.2.- Definición de términos básicos: definición operacional y reglas para definir**

**3.3.3.- Formulación de hipótesis: Descripción y clasificación**

### **3.4.- METODOLOGÍA**

**3.4.1.- Tipo de investigación**

**3.4.2.- Fuentes**

**3.4.3.- Descripción de las técnicas de investigación social utilizadas**

**3.4.4.- Población y muestra**

**3.4.5.- Recogida de datos**

### **3.5.- PROCESAMIENTO DE DATOS**

**3.5.1. Introducción y relación de variables.**

**3.5.2.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas.**

**3.5.3.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos ejecutores relaciones públicas.**

**3.5.4.- Análisis comparativo de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores y ejecutores de relaciones públicas.**

### **3.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **3.1.1.- Elección del tema:**

El mapa académico de nuestro país, y, especialmente el mapa universitario, ha sido objeto de profundos cambios y modificaciones en los últimos tres lustros.

En efecto, ha variado la concepción de la enseñanza secundaria de forma que se está materializando en la implantación, más o menos traumática, de la ESO - Enseñanza Secundaria Obligatoria- y de los diferentes niveles de ciclos formativos; y que han postergado definitivamente la Formación Profesional de primer y segundo grado y el Bachillerato Unificado Polivalente.

Pero quizás es aún más espectacular el fenómeno sociológico que ha supuesto la incorporación a la universidad de grandes masas de estudiantes ávidos de un título que les otorgue un reconocimiento laboral inmediato.

Esta investigación pretende delimitar y conocer la configuración en nuestro país de las relaciones públicas en tanto que realidades académicas y profesionales, que se desarrollan en un entorno económico-social y cultural determinado y determinante.

El interés del tema elegido puede explicarse desde una perspectiva Administrativa, en tanto que están implicadas varias líneas de actuación propias de las Políticas Públicas (educación, trabajo, economía), como desde una vertiente socioeconómica que afecta a todos los sectores económicos de nuestro entorno.

Así, observamos la evolución de propuestas académicas de formación de expertos en relaciones públicas para conocer hasta qué punto está equilibrada con las posibilidades de inserción laboral a medio plazo, considerando la rápida evolución del entorno de las organizaciones y de sus necesidades intrínsecas y extrínsecas.

La utilidad de la investigación quedará reflejada a partir de la explicación de los datos obtenidos en la investigación respecto del grado de correspondencia entre Universidad-Empresa.

### **3.1.2.- Objetivo general, objetivos específicos y metodológicos.**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Este trabajo empírico plantea la hipótesis de la pertinencia de estudios superiores especializados en RR.PP. especialmente en lo que se refiere a oferta universitaria; con el fin de conocer cómo esos estudios se imbrican en el tejido laboral y profesional de nuestra realidad socio-económica. Se trata de saber el papel de la oferta académica universitaria en el ámbito de las relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional representada por los Sujetos Ejecutores y los Sujetos Promotores de RR.PP.

Se quiere establecer un nexo con valor explicativo que relacione entre sí los siguientes objetivos específicos:

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer el desarrollo de la realidad profesional actual a partir de las manifestaciones de Sujetos Ejecutores de RR.PP. en Catalunya.

Conocer la realidad actual de la actividad de relaciones públicas en los Sujetos Promotores de RR.PP. en Catalunya.

Conocer la oferta académica para la formación en RR.PP. en España, y especialmente en Catalunya en el ámbito superior.

Conocer el grado de adecuación de la formación superior en relaciones públicas respecto las necesidades funcionales y de gestión de las organizaciones.

Conocer las funciones asignadas en las organizaciones de distintos sectores económicos a los estudiantes universitarios de relaciones públicas con el fin que, de su posterior análisis, pueda establecerse una extrapolación respecto de la realidad profesional.

Conocer la coincidencia y discrepancia entre las funciones asignadas a los estudiantes por sujetos promotores y por sujetos ejecutores de relaciones públicas.

Conocer las aptitudes y actitudes de los alumnos respecto las empresas dónde desarrollan sus prácticas y siempre según la opinión de estas últimas.



## **3.2. - EL PROBLEMA**

### **3.2.1.- Título**

#### ***Relaciones Públicas: Formación y profesión***

DEFINICIÓN EMPÍRICO-OPERATIVA DEL PRACTICUM DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON LA REALIDAD PROFESIONAL EN CATALUNYA (1992-97).

### **3.2.2.- Descripción**

*“El servicio público de la educación superior corresponde a la Universidad que lo realiza mediante la docencia, el estudio y la investigación”.*

*Ley Orgánica núm. 11/83, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (BOE núm. 209, de 1 de septiembre de 1983)*

Los estudios universitarios tienen un compromiso de utilidad hacia la sociedad a la que pertenecen. Efectivamente, el papel de la formación y, especialmente

la formación superior de carácter público es el de capacitar a los individuos para que, en el ejercicio profesional, retornen a la sociedad la inversión económica que les ha sido dedicada.

Esta rentabilidad puede materializarse de múltiples formas, ya sea en el desarrollo posterior de investigación pura y consecuentemente colaborando con el incremento del conocimiento científico, como también con una habilitación y capacidad de adaptación para el desempeño de una vida profesional aplicada.

El presente trabajo de investigación se plantea sobre el grado de adecuación de la formación universitaria en relaciones públicas -y, concretamente respecto de las prácticas realizadas en organizaciones- con el mercado profesional en el sector.

Para ello, compararemos las tareas que las organizaciones declaran delegar a los estudiantes, con el grado de satisfacción igualmente declarado respecto de los resultados obtenidos.

En definitiva, nos estamos cuestionando sobre el grado de reconocimiento de la formación superior en relaciones públicas por parte de las organizaciones susceptibles de precisar sus servicios profesionales.

Sin embargo, nos interesaba conocer también en qué funciones, tareas, características de personalidad están interesados los agentes económicos, y es por ese motivo que no nos hemos limitado a preguntar si la preferencia de contratación reside en la formación superior o no, sino que además hemos incluido otros ítems para averiguarlo.

Los elementos descriptores de un profesiograma no correlacionan necesaria ni directamente con las asignaturas cursadas dentro de un plan de estudios determinado, y por ese motivo deberemos ser capaces de encontrar una vía de entendimiento, como mínimo respecto la nomenclatura, entre los contenidos docentes y los requerimientos laborales. Así, en un ejemplo sencillo, a la petición laboral de *“facilidad de redacción”* deberemos relacionar con materias del tipo: *“Teoría y práctica de la comunicación oral y escrita”* y suponer que la calificación suficiente es indicativo de haber obtenido la solicitada habilidad para escribir.

En resumen, se trata de determinar el grado de adecuación de la oferta académica a las necesidades profesionales del sujeto ejecutor de relaciones públicas, teniendo como referencia las expectativas de los principales sujetos promotores.

### **3.2.3.- Elementos**

- ◆ Políticas Públicas sobre formación.
- ◆ Centros de formación: Facultades, Escuelas Superiores donde se impartan titulaciones de RR.PP. y Planes de Estudio.
- ◆ Sujetos ejecutores: personas físicas y personas jurídicas.
- ◆ Sujetos promotores: personas físicas y personas jurídicas.
- ◆ Estudiantes universitarios de RR.PP.
- ◆ Mercado laboral.

⇒Las **Políticas Públicas sobre formación** quedan finalmente reflejadas en las normas jurídicas que en cada momento están en vigor. En el caso que nos ocupa la ya citada Ley Orgánica núm. 11/83, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (L.O.R.U.), así como sus modificaciones posteriores nos delimita un marco de actuación para las universidades de nuestro país, así como para las titulaciones que se imparten.

En el primer caso, existe un reconocimiento de autonomía para la universidad española, de manera que cada una de ellas autogestiona no sólo su capítulo presupuestario, sino que determina sus líneas generales de actuación.

Por lo que se refiere a las titulaciones impartidas, la L.O.R.U., y con el fin de armonizar la oferta académica en el país, se regula en su artículo 28.1, las titulaciones **oficiales y homologadas** válidas en todo el estado español. Se caracterizan estos títulos por ser ofertados generalmente por más de una universidad y por permitir la movilidad de estudiantes para la obtención del mismo título. Están estructurados en primer ciclo (o diplomaturas), segundo ciclo (o licenciaturas) y tercer ciclo (doctorados y post-gradados).

Ahora bien, para flexibilizar la oferta académica de las universidades, para optimizar sus propios recursos materiales y humanos, para acercarse a las necesidades cambiantes de formación de nuestra sociedad, cada universidad puede estructurar carreras específicas y que se delimitan en el artículo 28.3 de la misma ley con el nombre de títulos **proprios**. Son éstos no-homologados pero sí reconocidos por la universidad que los emite, y su finalidad es, como hemos dicho, un mayor acercamiento a las necesidades de las empresas respecto a la formación.

Los títulos propios están también estructurados en primer ciclo (pre-grado) y segundo y tercer ciclo (post-gradados).

A diferencia de los títulos oficiales, es posible –y muy habitual- que un título propio lo emita sólo una universidad.

**⇒Centros de formación<sup>1</sup>: Facultades, Escuelas Superiores donde se impartan titulaciones de RR.PP. en Catalunya con Planes de Estudio sujetos a la L.O.R.U.**

Consecuencia directa del apartado anterior, y adaptándose a las directrices de la propia L.O.R.U., los planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones universitarias en relaciones públicas son los siguientes:

---

<sup>1</sup> Existen muchos otros centros donde se imparten estudios de relaciones públicas, Insa, Euroaula, Escuela Superior Empresarial de Relaciones Públicas, ETB, IUSC, Bellpost.....que hemos descartado en nuestro estudio por tratarse de centros sin vinculación a la universidad española y en consecuencia sin sujeción a la L.O.R.U.

Se trata, en palabras del profesor Noguero, de un fenómeno de “marketing académico”, es decir, son empresas que, detectando la demanda del mercado en formación en relaciones públicas, y la imposibilidad de acceder a la oferta oficial, dan una salida alternativa a ésta.

La laguna existente en nuestra legislación sobre el uso de expresiones del tipo: universitario, diplomatura, oficial,.....ha dado lugar a un lenguaje publicitario altamente creativo como por ejemplo : carreras con “diplomatura”, título oficial en la Unión Europea, doble titulación universitaria en el Reino Unido,....

Estos centros se han caracterizado por un cambio constante en su presentación y su oferta. Se ha ido adaptando a las veleidades de la moda modificando siempre que ha convenido sus planes de estudio y titulaciones en función de la demanda. Esta actitud, perfectamente encomiable para una empresa de consumo y con ánimo de lucro es a nuestro entender inaceptable para una organización responsable de la formación intelectual y académica de estudiantes, que, por definición debe ser rigurosa en la docencia del campo científico que desarrolle.

**Escuela Superior de Relaciones Públicas.** Adscrita a la Universidad de Barcelona.

Fue el primer centro especializado que se creó en Europa y que se reconoció oficialmente por Orden Ministerial de 28 de Julio de 1.969 (B.O.E. de 26.8.69), cuyo objeto es la enseñanza superior de futuros profesionales y la investigación de las relaciones públicas.

La titularidad de la Escuela corresponde a la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas inscrita en el Registro de Fundaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.

Su Plan de Estudios fue aprobado por Orden Ministerial, de fecha 7 de noviembre de 1969 (BOE del 12.12.69).

Los títulos que otorga hasta el año 2.000 son los de Técnico en Relaciones Públicas<sup>1</sup> y Graduado Superior en Relaciones Públicas<sup>2</sup>. A partir del curso académico 1998-

---

<sup>1</sup> Los alumnos que cursen satisfactoriamente las asignaturas del Plan de Estudios obtendrán el título en Técnico en Relaciones Públicas, que les capacitará para el ejercicio de la profesión.

<sup>2</sup> Podrá concederse el título de Graduado Superior en Relaciones Públicas a los Técnicos que presenten una tesis sobre un aspecto teórico de las Relaciones Públicas y un trabajo práctico de programación. Ambas pruebas estarán dirigidas por el profesor titular que libremente designe el futuro graduado y calificadas por el tribunal que a este efecto designe el Director. En todo caso, para obtener el título de Graduado Superior en Relaciones Públicas será requisito indispensable el conocimiento suficiente de dos idiomas extranjeros, a juicio del tribunal designado.

99 entra en vigor un nuevo proyecto educativo conducente a la titulación de **Graduado en Relaciones Públicas y Comunicación de las Organizaciones**.

Desde la aplicación de la L.O.R.U. estas titulaciones quedan tipificadas como títulos propios por el artículo 28.3 ya citado.

**Facultad de Ciencias de la Comunicación<sup>1</sup>** de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Fue creada con el nombre de **Facultad de Ciencias de la Información** por Decreto 2478/1971 de 15 de septiembre (BOE del 16.10.71).

El 24 de septiembre de 1974 se publicó en el BOE núm. 229 el Plan de Estudios Provisional, para la obtención de la Licenciatura en Ciencias de la Información. Sección de Publicidad y de Relaciones Públicas.

El segundo Plan de Estudios (Orden de 6 de julio de 1981, BOE del 31.8.81, modificado ligeramente por Acuerdo de 7

---

<sup>1</sup> Cambió de denominación según Decreto 71/1993, de 23 de febrero) DOGC del 19 de marzo de 1993.



de octubre de 1986 -BOE 282), estructurado como el anterior en cinco años académicos está extinguido.

Otogaba la Licenciatura en Ciencias de la Información. Sección de Publicidad (se excluyeron las Relaciones Públicas en el nombre de la titulación), aunque continuaba presente alguna asignatura de la materia.

Desde el curso 1992-93, está en vigor, aunque en fase de revisión, el actual Plan de Estudios aprobado por Real Decreto 1386/1991 de 30 de agosto de 1991 (BOE 234 de 30.9.91). Diseñado para una duración mínima de 4 años y una carga lectiva de entre 300 y 450 créditos.

**Facultad de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Ramon Llull, creada por Real Decreto 205/94 DOGC núm. 1930 de 5 de agosto de 1994. Su Plan de Estudios comparte para tres titulaciones un primer ciclo común y un segundo ciclo que conforma la Licenciatura en **Publicidad y Relaciones Públicas**

**⇒Sujetos ejecutores: personas físicas y personas jurídicas**

Profesionales de relaciones públicas que desarrollan su actividad profesional como proveedores de sus servicios a otras empresas.

Es esta una profesión en la que no está regulada ninguna restricción para su ejercicio. En efecto, no se pueden emprender acciones legales por intrusismo profesional cuando, por ejemplo un médico, un economista o simplemente una persona incluso sin formación específica en relaciones públicas esté actuando como tal.

Así pues cualquiera que lo desee puede presentarse como profesional de relaciones públicas sin que por ello incurra en ningún delito. Por ese motivo, y por la indefinición que en nuestro país tiene esta actividad profesional, nos encontramos con personajes más o menos curiosos figurando como relaciones públicas de empresas variopintas, especialmente discotecas y bares.

La regulación la efectúa el propio mercado de trabajo, y el profesional que consigue clientes y contratos continua y el que no los consigue se dedica a otra actividad.

Así pues no nos debe extrañar dos de los ítems introducidos en nuestros cuestionarios sobre la formación académica y sobre la procedencia profesional de los sujetos ejecutores de relaciones públicas.

⇒ **Sujetos promotores: personas físicas y personas jurídicas**

Personas y organizaciones susceptibles de promover actividad de relaciones públicas para conseguir fines favorables a la propia organización.

Potencialmente, toda empresa, institución, asociación, toda agrupación humana es un sujeto promotor de relaciones públicas. No existen restricciones por el sector de actividad, ni por la finalidad, ni tampoco por la personalidad jurídica.

Se trata simplemente que la dirección de la gestión de las organizaciones valore positivamente emprender acciones encaminadas a conseguir una mayor predisposición y confianza de los propios públicos. A partir de esta filosofía de acción, se pueden planificar las relaciones públicas de cualquier organización.

Por supuesto que no todas las desarrollan, y, muchas de las que sí lo hacen las nombran de otra forma: comunicación, marketing (institucional, relacional, conceptual,...), patrocinio, esponsorización, mecenazgo, actividades lúdicas, de promoción,.....

Por ese motivo en nuestros instrumentos de medida hemos eludido el uso conceptual de la expresión “relaciones públicas” si no era acompañado de una relación de tareas, funciones y técnicas concretas para poder identificar la forma como se materializa la actividad profesional de relaciones públicas.

**⇒Estudiantes de RR.PP.**

Conjunto de alumnos matriculados en cualquiera de los centros anteriormente descritos que, durante el período comprendido en esta investigación, fueran estudiantes de los dos últimos cursos de carrera<sup>1</sup>.

Se presupone en este colectivo una cierta dosis de vocación e interés en un desarrollo profesional posterior en el sector. Sin embargo, no debemos engañarnos, y ha de reconocerse la existencia de un porcentaje de sujetos atraídos hacia los estudios de relaciones públicas por motivos distintos: planes de estudios amplios y basados en conocimientos humanistas, supuesta facilidad para superar los cursos, supuesta predisposición natural hacia la profesión basados en un perfil de personalidad extrovertido, etc.

---

<sup>1</sup> Condición imprescindible para acceder al programa de prácticas en los Convenios de Colaboración Académica.

⇒ **Mercado laboral.**

Situación socio-económica que determina la oferta y demanda de profesionales de relaciones públicas ya sea en gabinetes o consultorías o en departamentos integrados en las organizaciones.

### 3.3.- MARCO TEÓRICO

#### 3.3.1.- ***Antecedentes del problema***

*“Son funciones de la Universidad al servicio de la sociedad: ....*

*B) Preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos.....”*

*Ley Orgánica núm. 11/83, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (BOE núm. 209, de 1 de septiembre de 1983)*

ASPECTOS LEGISLATIVOS DE LOS PROGRAMAS DE COOPERACIÓN ACADÉMICA: Para poder responder a la pertinencia del vínculo universidad-empresa, debemos conocer la cobertura legal que prevé la existencia de tal nexo.

Efectivamente, en relación específica a las prácticas de alumnos en empresas la mencionada cobertura se establece mediante el Real Decreto 1497/1981 de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa (BOE núm. 175 de 23.7.81); y

por el Real Decreto 1845/1994 de 9 de septiembre, (BOE núm. 249 de 18.10.94)<sup>1</sup>, por el que se actualiza el anterior.

---

<sup>1</sup> **PROGRAMAS DE COOPERACIÓN EDUCATIVA** (*Transcripción literal de la Legislación vigente*): *Real Decreto 1497/1981 de Presidencia del Gobierno, de 19 de junio, sobre Programas de Cooperación Educativa (B.O.E. num. 175 del 23.7.81)*

Los Programas de Cooperación Educativa tienen ya una larga tradición en otros países, sobre todo en aquellos de economía avanzada, cuyas Universidades han logrado un mayor grado de integración social.

En líneas generales, el objetivo fundamental de este sistema de educación, en el que se tienen en cuenta las recomendaciones y orientaciones de diferentes organizaciones internacionales sobre la materia, es el de conseguir una formación integral del alumno universitario a través de un programa educativo paralelo en la Universidad y en la Empresa, combinando teoría y práctica.

Se pretende con ello darle oportunidad al estudiante de combinar los conocimientos teóricos con los de contenido práctico y de incorporarse al mundo profesional al finalizar el programa con un mínimo de experiencia. Asimismo este sistema permite que la Empresa colabore en la formación de los futuros graduados, contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el trabajo cotidiano exige en la formación del Universitario y a facilitar una mayor integración social en los Centros Universitarios.

El programa no establece relación contractual alguna entre el estudiante y la Empresa, toda vez que, por su naturaleza, es estrictamente académica y no laboral. El alumno, desarrollando normal y alternativamente sus estudios entre la Universidad y la Empresa, adquiere un conocimiento práctico de su futura profesión, que redundará en beneficio de todos los estamentos implicados y, naturalmente, la sociedad en que están insertos.

En su virtud, a propuesta de los Ministerios de Trabajo, Sanidad y Seguridad Social y Educación y Ciencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día diecinueve de junio de mil novecientos ochenta y uno,

DISPONGO:

**Artículo primero.-** A fin de reforzar la formación de los alumnos universitarios en las áreas operativas de las Empresas para conseguir profesionales con una visión real de los problemas y de sus interrelaciones, preparando su incorporación futura al trabajo, las Universidades podrán establecer, mediante Convenio con una Empresa, Programas de Cooperación Educativa en los que se concierte la participación de ésta en la preparación especializada y práctica requeridas para la formación de los alumnos.

**Artículo segundo.-** Los Programas de Cooperación Educativa se podrán establecer con las Empresas para la formación de los alumnos de los dos

---

últimos cursos de una Facultad, Escuela Técnica Superior o Escuela Universitaria concreta o para un grupo de estos Centros con características comunes.

**Artículo tercero.-** Los Programas habrán de ser elaborados de forma que aseguren una dedicación a los estudios y actividades de las empresas con una duración que no exceda del cincuenta por ciento del tiempo íntegro que constituye el curso académico.

**Artículo cuarto.-** En cada uno de los Centros participantes en los Programas existirá una Comisión de Relaciones Universidad-Empresa en la que habrá un Registro en el que se inscribirán los alumnos interesados en tomar parte en los Programas. la Comisión coordinará a los Centros y resolverá todas las cuestiones que surjan en el desarrollo de los programas.

**Artículo quinto.-** El alumno inscrito en el Programa que desarrolle sus estudios y actividades en las Empresas estará sujeto al régimen y horario que en el mismo se determine, bajo la supervisión del tutor que, dentro de la Empresa, velará por su formación.

**Artículo sexto.-** El Convenio podrá prever la aportación por las Empresas de una cantidad en concepto de bolsa o ayuda al estudio, que será satisfecha en la forma que determine el propio Convenio.

**Artículo séptimo.- Uno.** La participación de una Empresa en un Programa no supondrá la adquisición de más compromisos que los estipulados en el Convenio, y en ningún caso, se derivarán obligaciones propias de un contrato laboral.

**Dos.** Al no ser una relación de carácter laboral la existente entre el alumno y la Empresa, en el caso de que al término de los estudios se incorporen a la plantilla de las mismas, el tiempo de estancia no se computará a efectos de antigüedad ni eximirá del período de prueba, a menos que en el Convenio estuviera expresamente estipulado.

**Artículo octavo.-** Al finalizar el Programa, independientemente del título académico que obtenga, el alumno tendrá derecho a que se le expida una certificación con mención expresa del nivel alcanzado en su evaluación total dentro de la Empresa, con indicación de la especialidad a la que ha estado orientada su formación.

**Artículo noveno.-** Reglamentariamente se dictarán las normas oportunas para adaptar el Seguro Escolar a un régimen especial para los alumnos que se encuentren siguiendo un Programa de Cooperación Educativa.

Dado en Madrid a diecinueve de junio de mil novecientos ochenta y uno.  
JUAN CARLOS R.

El Ministro de la Presidencia: PIO CABANILLAS GALLAS

**MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. 22805 REAL DECRETO 1845/1994 de 9 de septiembre, por el que se actualiza el Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, sobre programas de cooperación educativa (B.O.E. num. 249 del 18.10.94)**

El Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, regula la posibilidad de establecer programas de cooperación educativa con las empresas para la formación de los alumnos de los dos últimos cursos de una Facultad,



---

Escuela Técnica Superior o Escuela Universitaria concreta o para un grupo de estos centros con características comunes.

Con posterioridad, el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, vertebra las enseñanzas universitarias en una estructura cíclica, incorporando al sistema el cómputo del haber académico por créditos.

Al tiempo, establece la necesidad de que en los estudios, tanto de primer como de segundo ciclo, se impartan enseñanzas orientadas a la preparación para el ejercicio de actividades profesionales.

Dada la importancia de las prácticas en empresas de cara a facilitar la preparación para el ejercicio profesional de los estudiantes, parece necesario adecuar el período durante el cual los alumnos puedan realizar prácticas en empresas, a los principios establecidos en el Real Decreto 1497/1987, en el sentido de establecer un criterio basado en créditos y no en cursos, para aquellas enseñanzas cuyos planes de estudios hayan sido aprobados por las Universidades y homologados por el Consejo de Universidades en base a las directrices generales propias aprobadas por el Gobierno, sobre todo, teniendo en cuenta que la duración en años académicos se entiende a efectos de la determinación de la carga lectiva y no como obligada realización del curriculum en cursos académicos determinados, de acuerdo con lo señalado en el apartado 5 del artículo 3 del citado Real Decreto.

En virtud, a propuesta de los Ministros de Trabajo y Seguridad Social y de Educación y Ciencia, previo informe del Consejo de Universidades y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 9 de septiembre de 1994.

DISPONGO. Artículo único: Se modifica el artículo 2 del Real Decreto 1497/1981 de 19 de junio sobre programas de cooperación educativa, que queda redactado como sigue:

"Artículo 2- Los programas de cooperación educativa se podrán establecer con las empresas para la formación de los alumnos que hayan superado el 50 por 100 de los créditos necesarios para obtener el título universitario cuyas enseñanzas estuviese cursando"

Disposición transitoria única: En el caso de enseñanzas universitarias, cuyos planes de estudios hayan sido establecidas con anterioridad a la fecha de implantación de los nuevos planes, derivados de la aplicación del artículo 28.1 de la Ley Orgánica 1/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria y en tanto se extinguen las mismas de acuerdo con las previsiones de la disposición transitoria primera.2 del Real Decreto 1497/1987, los programas de cooperación educativa se podrán establecer con las empresas para la formación de los alumnos de los dos últimos cursos de una Facultad, Escuela Técnica Superior o Escuela Universitaria concreta o para un grupo de estos centros con características comunes. Dado en Madrid a 9 de septiembre de 1994. JUAN CARLOS R. El Ministro de la Presidencia, ALFREDO PÉREZ RUBALCABA

El objetivo del legislador es el de *“conseguir una formación integral del alumno universitario a través de un programa educativo paralelo en la Universidad y en la Empresa, combinando teoría y práctica” (RD 1497/81).*

Y, en el artículo primero de la misma norma se concreta *“para conseguir profesionales con una visión real de los problemas y de sus interrelaciones, preparando su incorporación futura al trabajo”.*

Es este un marco jurídico para regularizar la estancia de estudiantes universitarios en las organizaciones, que cubre los aspectos que potencialmente podrían generar algún tipo de conflicto.

Así, la relación que se establece entre las organizaciones y los estudiantes es de carácter académico (que no laboral). El compromiso de las primeras es sólo de formación y tutela de la actividad del alumno, sin que se generen derechos laborales ni económicos de ningún tipo, excepto, en el segundo caso, y como opción abierta para las empresas, y se otorgue una beca de estudios a los futuros profesionales.

Igualmente, es el Seguro Escolar quien cubre los gastos originados por accidente en el desarrollo de las prácticas.

De esta manera, las organizaciones, libres de cargas estructurales presentes y futuras, derivadas de la incorporación en sus sedes de estudiantes, son más propensas a la incorporación de individuos en programas de prácticas.

La norma no aporta ningún modelo concreto de Convenio de Colaboración Académica, dejando así libre a las partes para construir los acuerdos concretos para cada caso. Así cada Universidad, y en algún caso cada Facultad o Escuela han construido su propio documento<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sirva de ejemplo el modelo más utilizado por la Escuela Superior de Relaciones Públicas

**CONVENI INSTITUCIONAL DE COOPERACIÓ EDUCATIVA**

A Barcelona,.....

Subscriuen el present **Conveni de Cooperació Educativa** sota la normativa del Reial Decret 1497/1981 de 19 de juny; i del Reial Decret 1845/1994 de 9 de setembre:

- D'una banda l'Escola Superior de Relacions Públiques domiciliada al carrer Comte d'Urgell, 187 de Barcelona, representada per..... en qualitat de Coordinador de les assignatures de *Pràctiques de Relacions Públiques*.

- D'altra banda. (*Empresa, seu social, representant i càrrec*)

Aquest Conveni de Cooperació Educativa es regirà pels punts següents:

**1r. Objectiu i contingut del programa.-** Els estudiants de segon i tercer curs de l'Escola Superior de Relacions Públiques participaran a l'esmentada organització com alumnes en pràctiques per a la seva formació com a Tècnic en Relacions Públiques.

**2.- Període.-** Dins els cursos acadèmics.

**3.- Durada.-** El nombre total d'hores el determinarà l'entitat i no sobrepassarà en cap cas el 50% del temps íntegre del curs acadèmic.

**4.- Retribucions.-** Els estudiants podran percebre de l'empresa una quantitat en concepte d'ajut a l'estudi, que li serà satisfeta segons s'acordi entre les dues parts.

**5.- Obligacions dels estudiants.-** Complir els horaris i les normes fixades per l'empresa i pel tutor que aquesta li assigni.

**6.- Obligacions del tutor.-** Fixar el Pla de Treball dels estudiants i vetllar per la seva formació.

### **3.3.2.- Definición de términos básicos: Definición operacional y reglas para definir**

Con relación a la nomenclatura básica, utilizaremos aquí como referente conceptual el **Modelo de los Sujetos de Relaciones Públicas** propuesto por Noguero (1980) y complementado por el mismo autor (1990 y 1995).

Se trata de un prototipo que tiene como finalidad facilitar la delimitación de los públicos de referencia específicos de todo tipo de organizaciones, entendidos éstos, desde la perspectiva teórica clásica de las relaciones públicas.

Así, utilizaremos las expresiones: **Sujeto Promotor**, **Sujeto Ejecutor** en consonancia a la definición que nos aporta el mencionado investigador en las obras citadas y

---

**7.- Certificació.-** Un cop finalitzat el programa, els estudiants podran sol·licitar un certificat a l'empresa que acrediti la tasca realitzada.

**8.- Relació amb l'entitat.-** En virtut del present conveni, l'empresa no tindrà cap obligació pròpia d'un contracte laboral. El temps d'estada de l'estudiant a l'empresa no es computarà a efectes d'antiguitat en el cas d'una hipotètica incorporació a la plantilla.

**9.- Assegurança.-** En cas d'accident mentre sigui vigent el present conveni, els estudiants seran coberts per l'assegurança escolar d'acord amb l'article novè del Reial Decret esmentat.

**10.- Vigència del conveni.-** El present conveni entrarà en vigor el dia de la seva signatura i estarà vigent fins que qualsevol de les dues parts manifesti el seu desig d'extinció.

**11.- Assignació d'alumnes.-** L'empresa seleccionarà els alumnes de l'Escola que siguin del seu interès a partir de les candidatures presentades per aquests al centre. Per a cada any acadèmic es confeccionarà un annex al present conveni on s'especificaran els alumnes acceptats.

Per l'ESRP

Per l'Empresa

que hemos descrito en el apartado dedicado a los elementos del problema.

Por otra parte, es de obligada referencia, una definición operativa de los términos habituales en la confección de profesiogramas que aparecerán expresamente en los cuestionarios elaborados con el fin de aplicarlos a los sujetos promotores y los sujetos ejecutores.

-Función: Conjunto de tareas significativas de un trabajo global que se desarrollan de manera continuada y sistemática en un puesto de trabajo.

-Puesto: Conjunto de una o más funciones posicionadas jerárquicamente en una organización. Implica deberes y obligaciones (aparecerá bajo el epígrafe de técnicas empleadas).

**3.3.3.- Formulación de hipótesis:  
Descripción y clasificación**

⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS PROMOTORES

- Sujetos promotores: departamento de ubicación del responsable de RR.PP.

**1. En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado en departamentos diversos.**

- Sujetos promotores: ubicación jerárquica del responsable de RR.PP.

**1. En las estructuras funcionales de las organizaciones, el departamento o responsable de relaciones públicas estará ubicado justo en el nivel inferior a la Dirección/gerencia; y como responsable de un departamento determinado.**

- Sujetos promotores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.

**1. En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los departamentos integrados de relaciones públicas.**

⇒ **HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE LOS SUJETOS EJECUTORES**

- **Sujetos ejecutores: Nivel de jerárquico de relación con sus clientes**

**1. El interlocutor contractual del gabinete de relaciones públicas será, en la mayoría de los casos, perteneciente al primer nivel jerárquico del cliente.**

**2. Sin embargo, en el desarrollo de las campañas, es probable que se establezcan relaciones técnicas con niveles inferiores.**

- **Sujetos ejecutores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.**

**1. En tanto que desarrollo técnico que no estratégico, los estudiantes colaborarán en todas las técnicas de relaciones públicas que se ejecuten en los gabinetes de relaciones públicas**



⇒ HIPÓTESIS DE TRABAJO RESPECTO DE SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS EJECUTORES

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Vinculaciones profesionales entre departamentos integrados y gabinetes de relaciones públicas

**2. Los sujetos promotores con departamentos (o funciones integradas) de relaciones públicas tenderán a desarrollar su actividad profesional sin establecer vinculación con gabinetes de relaciones públicas externos.**

**3. Los sujetos promotores con departamento integrado de relaciones públicas tenderán a subcontratar aquellas técnicas cuya responsabilidad recaiga en los citados departamentos.**

**4. Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen especialización intrínseca.**

**5. La mayoría de los clientes de los gabinetes de relaciones públicas recurren a sus servicios por no tener contemplada en su estructura funcional la actividad de relaciones públicas.**

**6. Los sujetos ejecutores tenderán a ofrecer entre sus servicios, aquellas técnicas de relaciones públicas que impliquen puntas de trabajo concentrado en periodos de tiempo relativamente cortos.**

- **Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Modalidad de colaboración de estudiantes en prácticas de RR.PP.**

**1. Los estudiantes de relaciones públicas colaborarán en la ejecución de las mismas técnicas de relaciones públicas en gabinetes y departamentos integrados.**

- **Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Sugerencias de formación**

**1. Los sujetos promotores y los sujetos ejecutores coincidirán en los complementos de formación útiles para los estudiantes de relaciones públicas.**

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: Sugerencias de formación y planes de estudio conducentes a titulaciones universitarias en relaciones públicas.

**1. Los planes de estudio presentaran asignaturas que corresponderán directa o indirectamente con las habilidades y conocimientos necesarios para la práctica profesional de relaciones públicas.**

- Sujetos promotores y sujetos ejecutores: grado de satisfacción en relación con la formación de los estudiantes.

**1. La formación universitaria en relaciones públicas tiene por objetivo dotar a los estudiantes de la capacitación suficiente para el ejercicio profesional, en consecuencia el índice de satisfacción de los empresarios respecto de la formación de los estudiantes en prácticas será elevado.**

### **3.4.- METODOLOGÍA**

#### **3.4.1.- Tipo de investigación**

Se presenta un diseño de observación de campo, experimental e invocada del tipo de “*sólo control posterior*” (Grawitz, II, 1975; 396 ss.).

Respecto de los factores intervinientes para determinar inconsistencias en lo que se refiere a la *validez interna* cabría preguntarse sobre aspectos relativos a la *instrumentación*, en este caso no motivados por el cambio en los instrumentos de medida, sino en el grado de adecuación de los mismos.

Con relación a la *validez externa* podría afectarnos algún *efecto reactivo por interferencia* provocado por la posible coincidencia del momento de pasación del test en una fase determinada (favorable o desfavorable) del proceso de formalización y desarrollo de las prácticas.

### **3.4.2.- Fuentes**

Memorias de actividades de alumnos en prácticas de la Escuela Superior de RR.PP. de Barcelona correspondientes a los años 1992-93, 93-94, 94-95, 95-96 y 96-97.

Cuestionario "ad hoc" a responsables de sujetos promotores de RR.PP. involucrados en prácticas de RR.PP.

Cuestionario "ad hoc" a responsables de sujetos ejecutores de RR.PP. involucrados en prácticas de RR.PP.

### **3.4.3.- Descripción de las técnicas de investigación social utilizadas.**

Declarábamos al principio de este bloque que los objetivos metodológicos de esta investigación se resumían en dos:

- Construcción de instrumentos de medida adecuados a los objetivos específicos planteados
- Conseguir con el procesamiento de los datos empíricos obtenidos el grado de generalización suficiente para predecir a medio plazo la evolución de la oferta académica y profesional en Relaciones Públicas

Respecto al primero se han elaborado como **instrumentos de medida** dos cuestionario "ad hoc" de autopasación. Uno de ellos destinado a sujetos promotores que contemplan en su organigrama un departamento de relaciones públicas (o bien asumen tales funciones); y otro dirigido a gabinetes de relaciones públicas que actúan como sujetos ejecutores de otras personas físicas o jurídicas.

Cada uno de los dos cuestionarios está a su vez subdividido en dos apartados independientes entre sí. El

primero corresponde a una **Ficha de identificación** del sujeto (promotor o ejecutor) con el nombre y razón social, teléfono y nombre del responsable legal.

Puesto que esta ficha impedía el anonimato de los encuestados, se optó por facilitar su devolución de forma separada del segundo apartado.

Así, junto con una carta explicativa del motivo de la investigación, se facilitada a los sujetos de la muestra la siguiente documentación<sup>1</sup>:

1. Carta explicativa del proyecto, solicitando la colaboración de los sujetos.
2. Modelo de ficha de identificación correspondiente (de sujeto ejecutor o de sujeto promotor).
3. Modelo del Cuestionario correspondiente (de sujeto ejecutor o de sujeto promotor).

De esta manera se preservaba el anonimato de aquellos que lo desearan.

---

<sup>1</sup> Ver modelos en la documentación anexa.

La descripción de la estructura de los cuestionarios anónimos y que contienen el tema de la encuesta, se corresponde a los siguientes bloques:



**Estructuración de los instrumentos de medida:**

Descripción del Cuestionario para sujetos promotores  
(C<sub>SP</sub>):

Respecto el contenido: Organizado en varios bloques  
atendiendo a diferentes áreas de interés:

**(C<sub>SP</sub>) Bloque I:** *Identificación y ubicación del Sujeto Promotor: Año de constitución, sector de actividad y personalidad jurídica.*

*Preguntas núms. 1,2 y 3.*

**(C<sub>SP</sub>) Bloque II:** *Ubicación en el organigrama y descripción de las responsabilidades, técnicas, funciones y tareas de los sujetos ejecutores de relaciones públicas integrados dentro de la estructura de en los sujetos promotores.*

*Preguntas núms. 4,5,8,y 9.*

**(C<sub>SP</sub>) Bloque III:** *Existencia y tipo de vinculación a sujetos ejecutores externos con indicación del nivel de relación en la organización promotora, así como descripción de las responsabilidades, técnicas, funciones y tareas de los sujetos ejecutores de relaciones públicas contratados externamente. Preguntas núms. 6, 7.*

**(C<sub>SP</sub>) Bloque IV: Factor económico.**  
*Descripción del volumen bruto de negocio, así como del porcentaje invertido en relaciones públicas.*

*Preguntas núms. 10 y 11.*

**(C<sub>SP</sub>) Bloque V: Factor humano.** *Descripción del número y tipo de empleados dedicados a funciones de relaciones públicas (formación y procedencia profesional).*

*Preguntas núms. 12, 13, 14.*

**(C<sub>SP</sub>) Bloque VI: Respecto los Convenios Académicos de Colaboración:**

*1. Existencia, motivos, tiempo de relación, escuelas y facultades con Convenio.*  
*Preguntas núms. 15, 16, 17, y 18.*

*2. Pertinencia del procedimiento administrativo y de selección de estudiantes en prácticas.*  
*Número de estudiantes en la organización.*  
*Preguntas núms. 19, 20 y 21.*

*3. Intención de contratación y acción de contratación posterior a las prácticas.*  
*Preguntas número. 22, 23, 24, 25, y 26.*

*4. Nivel de motivación. Pregunta número. 27.*

*5. Nivel de formación, y sugerencias de mejora en la formación. Preguntas números 28 y 29.*

*6. Especificidad del tutor de prácticas. Pregunta número. 30.*

7. Técnicas en las que participan y funciones desarrolladas por los estudiantes en prácticas. Preguntas número. 31 y32.

8. Valoración global de las prácticas. Pregunta núm. 33.

9. Propuestas de mejora. Pregunta núm.34.

**(CSP) Bloque VII: De libre estructuración.**

*Abierto a las aportaciones de los sujetos.*

*Pregunta número. 35.*

Respecto a la morfología de las preguntas del CSP:

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm 1 *De filiación. Abierta. Preparatoria.*

*Se quiere conocer sobre el año de constitución de la empresa.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm 2 *De filiación, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el sector económico de actividad.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm 3 *De filiación, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Para conocer la forma jurídica del sujeto promotor.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm. 4<sup>9</sup>: *De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Demanda sobre los objetivos de la organización sobre los que actúa directamente el Departamento de Relaciones Públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm. 5<sup>10</sup>: *De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

---

<sup>9</sup>La pregunta núm. 4 del cuestionario de sujetos promotores ofrece las mismas categorías de respuesta que la pregunta núm. 7 del cuestionario de sujetos ejecutores.

<sup>10</sup>La pregunta núm. 5 del cuestionario de sujetos promotores ofrece las mismas categorías de respuesta que la pregunta núm. 8 del cuestionario de sujetos ejecutores.

*Interroga sobre las técnicas de relaciones públicas cuya ejecución es responsabilidad del sujeto promotor.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta núm. 6: De acción, de respuesta categorizada en abanico cerrado. Filtro.*

*Pregunta si el sujeto promotor en cuestión ha contratado los servicios de un sujeto ejecutor ajeno a la organización.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta núm.7: De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*En caso de respuesta afirmativa en la pregunta anterior se requiere sobre el tipo de servicios solicitado.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta núm. 8: De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Para determinar la ubicación en el organigrama del departamento de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta núm. 9: De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Para determinar la ubicación en el organigrama del departamento de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 10: Pregunta-índice (o pregunta-test), de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Relativas al volumen de negocio.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 11: *Pregunta-índice (o pregunta-test), de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Relativas al volumen de inversión en actividad de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm. 12: *De hechos, de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre el número de empleados con funciones de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta núm. 13, *De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la formación de los empleados con funciones de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 14: *De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la procedencia profesional de los empleados con funciones de relaciones públicas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 15: *De hechos. De respuesta dicotómica. Filtro.*

*Para conocer si el sujeto promotor acoge estudiantes de relaciones públicas en prácticas.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 16: *De intención, de respuesta. De respuesta categorizada en abanico abierto. Filtro.*

*Dirigida sólo a quienes respondieron "no" en la pregunta anterior y con el fin de determinar los motivos.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 17: *De hechos. De respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre la antigüedad de la relación del sujeto promotor con alumnos en prácticas de relaciones públicas y cual es la facultad o escuela de procedencia.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 18: *De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la antigüedad de la relación del sujeto promotor con alumnos en prácticas de relaciones públicas y cual es la facultad o escuela de procedencia.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 19: *De opinión. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el procedimiento de formalización del Convenio de Colaboración Académica.*

**(C<sub>SP</sub>)** Pregunta 20: *De opinión. De respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre el sistema de selección y asignación de los alumnos en prácticas.*

*Pregunta sobre el número de estudiantes que han sido contratados después de efectuar prácticas en la organización.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 27: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Sobre la satisfacción del nivel de motivación y de formación de los alumnos.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 28: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Sobre la satisfacción del nivel de motivación y de formación de los alumnos.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 29: De opinión. De respuesta categorizada, estructurada en varios abanicos abiertos.*

*Sobre las mejoras a aplicar sobre la formación de los alumnos.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 30: De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el interlocutor de los estudiantes en la organización.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 31: De acción. De respuesta categorizada en abanico abierto.*



*Interroga sobre las técnicas asignadas a los universitarios en prácticas.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta, 32: De acción. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Interroga sobre las funciones asignadas a los universitarios en prácticas.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 33: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Respecto del parecer para aceptar alumnos en prácticas en su organización.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 34: De opinión. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre procedimientos de mejora de las prácticas.*

**(C<sub>SP</sub>)** *Pregunta 35: De intención. Abierta.*

*Pregunta abierta a observaciones y sugerencias.*

Descripción del Cuestionario para sujetos ejecutores  
(C<sub>se</sub>):

Respecto el contenido: Organizado en varios bloques  
atendiendo a diferentes áreas de interés:

*(C<sub>se</sub>) Bloque I: Identificación y ubicación del  
Sujeto Ejecutor: año de constitución,  
personalidad jurídica.*

*Preguntas núms. 1 y 2.*

*(C<sub>se</sub>): Bloque II: Identificación del sector de  
actividad y personalidad jurídica de los clientes  
de los gabinetes de relaciones públicas, así  
como descripción estructural de los mismos.*

*Preguntas núms. 3, 4, y 5.*

*(C<sub>se</sub>): Bloque III: Tipos y porcentaje de  
vínculos contractuales establecidos.*

*Pregunta número. 6, 9, 10.*

*(C<sub>se</sub>): Bloque IV: Descripción de servicios y  
técnicas ofertadas.*

*Preguntas 7 y 8.*

*(C<sub>se</sub>) Bloque V: Factor económico: Descripción  
de los volúmenes neto y bruto de negocio.*

*Preguntas núms 11 y 12.*

*(C<sub>se</sub>): Bloque VI: Descripción de número y tipo  
de empleados (en función del tipo de*

*contratación, de su formación y de su procedencia profesional).*

*Preguntas número. 13,14 y 15.*

**(C<sub>se</sub>): Bloque VII: Respecto los Convenios Académicos de Colaboración:**

*1. Existencia, motivos, tiempo de relación, escuelas y facultades con Convenio.*

*Preguntas núms. 16,17, 18 y 19.*

*2. Pertinencia del procedimiento administrativo y de selección de estudiantes en prácticas.*

*Número de estudiantes en la organización.*

*Preguntas núms. 20, 21 y 22.*

*3. Intención de contratación y acción de contratación posterior a las prácticas.*

*Preguntas número. 22bis,23,24,25, y 26.*

*4. Nivel de formación. Pregunta número. 27.*

*5. Nivel de motivación. Pregunta número. 28.*

*6. Sugerencias de mejora en la formación.*

*Pregunta número 29.*

*7. Especificidad del tutor de prácticas. Pregunta número. 30.*

*8. Técnicas en las que participan y funciones desarrolladas por los estudiantes en prácticas. Preguntas número. 31 y 32.*

*9. Valoración global de las prácticas. Pregunta núm. 33.*

*10. Propuestas de mejora. Pregunta núm.34.*

**(C<sub>se</sub>): Bloque VIII: De libre estructuración.**  
**Abierto a las aportaciones de los sujetos.**  
**Pregunta número. 35.**

Respecto a la morfología de las preguntas del **C<sub>se</sub>**:

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta núm 1: *De filiación, abierta, preparatoria.*

*Se quiere conocer sobre el año de constitución del gabinete.*

**(C<sub>se</sub>)**: Pregunta núm 2: *De filiación, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Para conocer la forma jurídica del sujeto ejecutor.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta núm 3: *De filiación, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el sector económico de actividad de los clientes del gabinete.*

**(C<sub>se</sub>)**: Pregunta núm. 4: *De filiación, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Para conocer la forma jurídica de los clientes del sujeto ejecutor.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta núm. 5: *De hechos, de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Interroga sobre la estructura de relaciones públicas interna de los clientes del sujeto ejecutor.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta núm. 6: *De hechos, de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Cuestiona sobre el tipo de vínculo contractual entre el sujeto ejecutor y sus clientes.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta núm. 7<sup>1</sup>: De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Demanda sobre los servicios de relaciones públicas que se ofrecen a sus clientes.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta núm. 8<sup>2</sup>: De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Interroga sobre las técnicas de relaciones públicas cuya ejecución es responsabilidad del sujeto ejecutor.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta núm. 9: De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Pregunta sobre el nivel de la organización del el sujeto promotor (cliente) con el que se relaciona el sujeto ejecutor para la formalización de contratos.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta núm. 10: De acción, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

---

<sup>1</sup> La pregunta núm. 7 del cuestionario de sujetos ejecutores ofrece las mismas categorías de respuesta que la pregunta núm. 4 del cuestionario de sujetos promotores.

<sup>2</sup> La pregunta núm. 8 del cuestionario de sujetos ejecutores ofrece las mismas categorías de respuesta que la pregunta núm. 5 del cuestionario de sujetos promotores.

*Pregunta sobre el nivel de la organización del el sujeto promotor (cliente) con el que se relaciona el sujeto ejecutor para la ejecución de las acciones contratadas.*

*(C<sub>se</sub>) Pregunta 11: Pregunta-índice (o pregunta-test), de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Relativas al volumen bruto de negocio.*

*(C<sub>se</sub>) Pregunta 12: Pregunta-índice (o pregunta-test), de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Relativas al volumen de honorarios que genera el negocio.*

*(C<sub>se</sub>) Pregunta núm. 13: De hechos, de respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre el número de empleados con funciones de relaciones públicas.*

*(C<sub>se</sub>) Pregunta núm. 14, De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la formación de los empleados con funciones de relaciones públicas.*

*(C<sub>se</sub>) Pregunta 15: De hechos, de respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la procedencia profesional de los empleados con funciones de relaciones públicas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 16: *De hechos. De respuesta dicotómica. Filtro.*

*Para conocer si el sujeto promotor acoge estudiantes de relaciones públicas en prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 17: *De intención. De respuesta categorizada en abanico abierto. Filtro.*

*Dirigida sólo a quienes respondieron “no” en la pregunta anterior y con el fin de determinar los motivos.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 18: *De hechos. De respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre la antigüedad de la relación del sujeto promotor con alumnos en prácticas de relaciones públicas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 19: *De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre la facultad o escuela superior de procedencia de los alumnos en prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 20: *De opinión. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el procedimiento de formalización del Convenio de Colaboración Académica.*



**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 21: *De opinión. De respuesta categorizada en abanico cerrado.*

*Sobre el sistema de selección y asignación de alumnos en prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 22: *De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Interroga sobre el número de estudiantes que han efectuado prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 22bis: *De intención. De respuesta cerrada dicotómica.*

*Para conocer sobre la intención de contratación a partir de la experiencia en las prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 23: *De opinión. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Con la finalidad de averiguar los motivos de la respuesta de la pregunta anterior.*

**(C<sub>se</sub>)** Pregunta 24: *De intención. De respuesta cerrada dicotómica.*

*Similar a la pregunta 22, pero referida concretamente a la experiencia en prácticas adquirida en la propia organización.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 25: De opinión. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Id. a la núm. 23.y referida a la propia organización.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 26. De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Pregunta sobre el número de estudiantes que han sido contratados después de efectuar prácticas en la organización.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 27: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Sobre la satisfacción del nivel de formación de los alumnos.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 28: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Sobre la satisfacción del nivel de motivación de los alumnos.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 29: De opinión. De respuesta categorizada, estructurada en varios abanicos abiertos.*

*Sobre las mejoras a aplicar sobre la formación de los alumnos.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 30: De hechos. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre el interlocutor de los estudiantes en la organización.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 31: De acción. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Interroga sobre las técnicas asignadas a los universitarios en prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 32: De acción. De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Cuestiona sobre las funciones asignadas a los universitarios en prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 33: De opinión. De respuesta categorizada de estimación.*

*Respecto aceptar alumnos en prácticas en su organización.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 34: De opinión: De respuesta categorizada en abanico abierto.*

*Sobre procedimientos de mejora de las prácticas.*

**(C<sub>se</sub>)** *Pregunta 35: De intención. Abierta.*

*Pregunta de respuesta libre a observaciones y sugerencias.*

### **3.4.4.- Población y muestra**

#### **Criterio de selección de la muestra:**

La elección de la muestra se realizó por muestreo no probabilístico intencional.

Puesto que se trataba de acceder a organizaciones vinculadas mediante convenios de colaboración académica a Escuelas y Facultades en las que se impartiera formación universitaria de relaciones públicas, pareció más operativo contactar directamente con esos centros, entendiendo que la búsqueda sería más eficaz y efectiva que interrogar al numerosísimo colectivo de potenciales sujetos promotores y ejecutores de relaciones públicas.

Se descartaron la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad *Ramon Llull* por considerar, en el inicio de la recogida de datos (curso 92-93), que por su reciente creación<sup>1</sup> aún no cumplía los requisitos legales para ofrecer prácticas a sus alumnos (estar matriculado en los dos últimos años de carrera); y se ignoraron también centros de formación no reglada por la Ley Orgánica de Reforma Universitaria por tratarse de

---

<sup>1</sup> Real Decreto 205/94 de creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Ramon Llull. DOGC núm. 1930 de 5 de agosto de 1994.

proyectos académicos no equiparables a las exigencias muestrales.

Para acceder a una muestra significativa, nos pusimos en contacto con los centros universitarios más representativos de Catalunya respecto de la formación en Relaciones Públicas: la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, creada con el nombre de Facultad de Ciencias de la Información por Decreto 2478/1971 de 15 de septiembre (BOE del 16.10.71); y la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, creada por Orden Ministerial de 28 de julio de 1969 (BOE 204 de 26.8.69).

Sin embargo, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona fuimos informados por la profesora responsable en el Decanato de la inexistencia de un programa de prácticas de relaciones públicas para sus alumnos ni siquiera para los que cursan la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas - Plan de Estudios aprobado por Real Decreto 1497/1987, y en vigor desde el curso 1992-93 -. Tampoco para los alumnos del Plan de Estudios anterior.

Así pues, fue necesario trabajar con los datos correspondientes a la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, por lo que se

presenta como hipótesis razonablemente plausible que nuestra muestra esté muy cercana a propio universo muestral, que recordemos es el conjunto de organizaciones (empresas, instituciones, organismos,...) de cualquier sector económico y con sede en Barcelona y área metropolitana que, durante el período estudiado, hayan recibido estudiantes universitarios de relaciones públicas en prácticas al menos una ocasión.

Así pues, las referencias muestrales son las siguientes:

**N =** La Población es el conjunto de organizaciones (empresas, instituciones, organismos,...) de cualquier sector económico y con sede en Barcelona y área metropolitana que, durante el periodo estudiado, hayan recibido estudiantes de relaciones públicas en prácticas al menos una ocasión.

**n=** La Muestra es el conjunto de organizaciones (empresas, instituciones, organismos,...) que en fecha 22 de enero de 1997 figuraban en activo en la Bolsa de Prácticas de la Escuela Superior de Relaciones Públicas.

$$n = n_{se} + n_{sp}$$

$n_{se}$  = La submuestra (se), corresponde al subconjunto de organizaciones de  $n$ , caracterizadas por tratarse de **sujetos ejecutores** de relaciones públicas, es decir, gabinetes y consultorías con personalidad física o jurídica independiente dedicadas a la actividad profesional de RR.PP. para clientes externos de los que son proveedores de sus servicios.

$n_{sp}$  = La submuestra (sp), corresponde al subconjunto de organizaciones de  $n$ , caracterizadas por tratarse de **sujetos promotores** de relaciones públicas, es decir, empresas, instituciones y todo tipo de organizaciones con personalidad jurídica susceptibles de solicitar servicios profesionales de RR.PP. interna o externamente (Departamentos internos o Gabinetes externos)

Muestreo no probabilístico intencional opinático	no u		total sujetos	total respuestas	porcentaje respuestas
MUESTRA	n		54	21	38.89 %
Submuestra sujetos ejecutores	n <sub>se</sub>		15	7	46.67 %
Submuestra sujetos promotores	n <sub>sp</sub>		39	14	35.90 %



### **3.4.5.- Recogida de datos**

#### **Período:**

Han sido consultadas las Memorias de actividades de alumnos en prácticas de la Escuela Superior de RR.PP. de Barcelona correspondientes a los años académicos<sup>14</sup> 1992-93, 93-94, 94-95, 95-96 y 96-97 para conocer los sujetos muestrales.

Los dos de cuestionarios descritos en las páginas anteriores y contruidos "ad hoc" para su pasación a responsables de sujetos promotores de RR.PP. involucrados en prácticas de RR.PP., y a responsables de sujetos ejecutores de RR.PP. involucrados en prácticas de RR.PP. fueron enviados el día 22 de enero de 1997 y se han incorporado todas las respuestas recibidas hasta el 31 de agosto de 1997.

---

<sup>14</sup> Se entiende por año académico el período comprendido entre el día 1 de octubre y el 30 de septiembre del año natural siguiente.

## **Tratamiento de los datos**

- **Cuantitativo:**

Sumatorio de las respuestas coincidentes en los ítems de preguntas dicotómicas, en abanico abierto y cerrado.

Cómputo de frecuencias y porcentual de su valor sobre el total de resultados

En las variables cualitativas se observará la frecuencia de aparición de la variable en cada una de sus categorías, según la fórmula que se indica a continuación:

$$fr = \frac{fi}{n}$$

donde  $fi$  es el valor de la frecuencia individual de cada categoría; y  $n$  representa el total de sujetos contabilizado.  $fr$ , frecuencia relativa, nos dará pues el índice de elecciones de los sujetos respecto cada una de las categorías de la variable.

Los porcentajes se efectuarán sobre el total de elecciones, pudiendo ser éstas superiores al número de sujetos ( $n$ ) en aquellas preguntas en las que se presenta un abanico abierto de respuestas.

$$\%x = \frac{x.100}{\sum_{x=0}^{x=n} x}$$

Se efectuará el cálculo de media aritmética y desviación estándar en aquellos casos que la naturaleza de las respuestas lo hace posible.

La media aritmética  $\mu$  es un índice de posición de tendencia central, y se define como el sumatorio de los valores de la variable  $x$ , dividido por el número de sujetos:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

Elegimos como índice de dispersión la desviación tipo (o estándar)  $\sigma_{n-1}$  se define como la raíz cuadrada de la varianza<sup>1</sup>  $S^2$ :

$$\sigma_{n-1} = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Respecto al tratamiento de los decimales, se ha optado en todos los casos por trabajar con dos, sin redondear, sea cual fuere el valor del tercer decimal.

- **Cualitativo:**

Valoración prospectiva de las aportaciones espontáneas de los sujetos ejecutores para la única pregunta abierta.

---

<sup>1</sup> La Varianza es también un índice de dispersión absoluta que nos indica la media de la desviación de todos los valores de la distribución respecto de la media  $\mu$ . Se eleva al cuadrado para evitar el valor cero.

### **3.5.- PROCESAMIENTO DE DATOS**

**3.5.1. Introducción y relación de variables.**

**3.5.2.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas.**

**3.5.3.- Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos ejecutores relaciones públicas.**

**3.5.4.- Análisis comparativo de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores y ejecutores de relaciones públicas.**

### **3.5.1. Introducción y relación de variables.**

En este apartado procederemos a la transcripción y descripción de las respuestas a cada uno de los ítems de los cuestionarios, con referencia específica al número absoluto de respuestas y a su valor porcentual.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en nuestros cuestionarios para sujetos promotores y sujetos ejecutores de relaciones públicas, procederemos a un análisis detallado de todas y cada una de las preguntas y respuestas de los sujetos, vistas desde la perspectiva específica de cada submuestra.

Por último en este apartado se efectuará, en aquellos ítems en los que sea posible, a una comparación respecto de las similitudes o diferencias observadas entre ambos colectivos.

Las variables que van a intervenir son las siguientes:

1. AÑOS DE ANTIGÜEDAD. Variable cuantitativa discreta.
2. SECTOR ECONÓMICO Variable cualitativa natural.
3. PERSONALIDAD JURÍDICA. Variable cualitativa natural.
4. VOLUMEN DE DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS INTEGRADOS EN SUJETOS PROMOTORES CLIENTES DE

- GABINETES DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cuantitativa continua.
5. OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.
6. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS Variable cualitativa artificial
7. MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS RR.PP. Variable cualitativa artificial.
8. TÉCNICAS DE RR.PP. CONTRATADAS EXTERNAMENTE. Variable cualitativa artificial.
9. UBICACIÓN JERÁRQUICA DE LAS RR.PP.. Variable cualitativa artificial.
10. NIVEL JERÁRQUICO DE RELACIÓN EN LA FORMALIZACIÓN DE CONTRATOS. Variable cualitativa artificial.
11. NIVEL JERÁRQUICO DE RELACIÓN EN EL DESARROLLO DE CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cualitativa artificial.
12. VOLUMEN DE NEGOCIO. Variable cuantitativa discreta.
13. RECURSOS ECONÓMICOS DESTINADOS A TAREAS DE RR.PP. Variable cuantitativa discreta.
14. HONORARIOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS. Variable cuantitativa discreta.
15. RECURSOS HUMANOS DESTINADOS A TAREAS DE RR.PP. Variable cuantitativa discreta.

16. FORMACIÓN DEL PERSONAL DEDICADO A RR.PP. Variable cualitativa artificial.
17. PROCEDENCIA PROFESIONAL DEL PERSONAL ENCARGADO RR.PP. Variable cualitativa artificial.
18. ACOGIDA ALUMNOS EN PRÁCTICAS DE RR.PP. Variable cualitativa artificial.
19. MOTIVO DE NO ACOGIDA DE ALUMNOS EN PRÁCTICAS. Variable cualitativa artificial.
20. AÑOS DE COLABORACIÓN EN CONVENIOS DE PRÁCTICAS. Variable cuantitativa discreta.
21. PROCEDENCIA ACADÉMICA DE LOS ESTUDIANTES. Variable cualitativa natural.
22. PROCEDIMIENTO FORMALIZACIÓN PRÁCTICAS. Variable cualitativa artificial.
23. SISTEMA IDÓNEO SELECCIÓN. Variable cualitativa artificial.
24. NÚMERO DE ESTUDIANTES EN PRÁCTICAS. Variable cuantitativa discreta.
25. INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN EN FUNCIÓN DE PRÁCTICAS REALIZADAS. Variable cualitativa artificial.
26. CAUSAS DE VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN PRÁCTICAS. Variable cualitativa artificial.
27. VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN PRÁCTICAS EN LA PROPIA ORGANIZACIÓN. Variable cualitativa artificial.

28. CAUSAS DE LA VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN PRÁCTICAS EN LA PROPIA ORGANIZACIÓN. Variable cualitativa artificial.
29. NÚMERO DE ANTIGUOS ESTUDIANTES CONTRATADO. Variable cuantitativa discreta.
30. GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO LA MOTIVACIÓN Y DEDICACIÓN DE LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.
31. GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO LA FORMACIÓN DE LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.
32. COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN. Variable cualitativa artificial.
33. INTERLOCUTOR DE PRÁCTICAS. Variable cualitativa artificial.
34. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS QUE COLABORAN LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.
35. FUNCIONES ASIGNADAS A LOS ALUMNOS. Variable cualitativa artificial.
36. OPINIÓN SOBRE ACEPTAR ALUMNOS EN PRÁCTICAS DE RR.PP. Variable cualitativa artificial.
37. OPINIÓN SOBRE PROCEDIMIENTO DE MEJORA DE PRÁCTICAS. Variable cualitativa artificial.

Obviamente del total de variables citadas, algunas de ellas serán utilizadas en los tres niveles de análisis (sujetos promotores, sujetos ejecutores y comparativa



entre ambos; mientras unas cuantas se emplearán únicamente para el estudio de uno u otro sujeto de relaciones públicas.

**3.5.2. Análisis de los resultados obtenidos en el Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas.**

Muestreo no probabilístico intencional u opinático		Total Sujetos	Total Respuestas	porcentaje respuestas %
MUESTRA	n	54	21	38.89
Submuestra Sujetos promotores	n <sub>sp</sub>	39	14	35.90

Como se observa en el cuadro resumen, trabajaremos, en este apartado, con los datos facilitados por el 35,90% de la submuestra de sujetos promotores y sobre la que calcularemos en adelante los resultados para cada una de las preguntas efectuadas.

Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas

Variable: AÑOS DE ANTIGÜEDAD

1.- ¿En qué año se constituyó su organización?

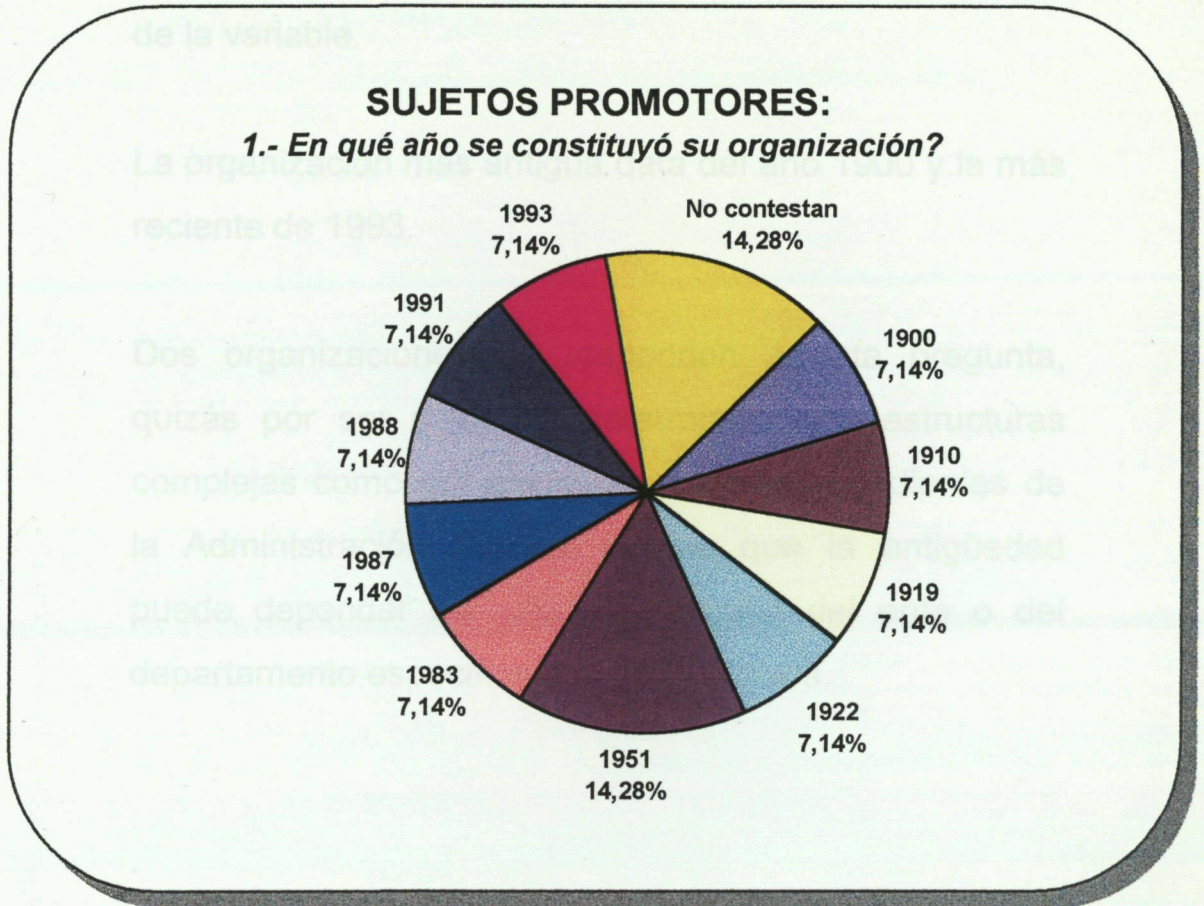
1.9....

Tratamiento de los datos

- Cuantitativo:

Sujetos promotores: 1.-¿En qué año se constituyó su organización?					
Opciones de respuesta	Años de antigüedad en 1997	Total respuestas	Valores variable	Fr n= 12 (14-2)	Porcentaje %
1900	97	1	97	0.08	7.14
1910	87	1	87	0.08	7.14
1919	78	1	78	0.08	7.14
1922	75	1	75	0.08	7.14
1951	46	2	46 46	0.16	14.28
1983	14	1	14	0.08	7.14
1987	10	1	10	0.08	7.14
1988	9	1	9	0.08	7.14
1991	6	1	6	0.08	7.14
1993	4	2	4 4	0.16	7.14
No contestan	—	2			14.28
Σ	—	14			100%
$\mu$ Años sp =39.66 $\sigma$ Años sp =36.28					

Obtenemos también y como índice de dispersión, la desviación estándar  $\sigma$  que, con un valor de 36.28 nos indica la gran distancia que separa los distintos valores de la variable.



- Cualitativo

Descartamos los dos sujetos que no responden, para el cálculo de la frecuencia relativa (fr), y la media aritmética  $\mu$ .

Obtenemos también y como índice de dispersión, la desviación estándar  $\sigma$  que, con un valor de 36.28 nos indica la gran distancia que separa los distintos valores de la variable.

La organización más antigua data del año 1900 y la más reciente de 1993.

Dos organizaciones no responden a esta pregunta, quizás por ser difícil de determinar para estructuras complejas como por ejemplo aquellas dependientes de la Administración Pública, puesto que la antigüedad puede depender del año de creación del ente o del departamento específico que consultamos.

**Cuestionario para sujetos promotores de relaciones públicas**

**Variable: SECTOR ECONÓMICO**

**2.- ¿En qué sector económico opera su organización?**

- Agrícola**
- Industrial**
- Servicios** (*marque con una "X" el/los que correspondan*)
  - Consumo
  - Educación
  - Mass media*
  - Nuevas tecnologías
  - Sanitario
  - Transportes
  - Otro/s (Dígame cuál/es)*

**Tratamiento de los datos**

- **Cuantitativo:**

<b>Sujetos promotores:</b>			
<b>2.- ¿En qué sector económico opera su organización?</b>			
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Total respuestas</b>	<b>fr n =14</b>	<b>porcentaje %</b>
Agrícola	0	0	0
Industrial	0	0	0
Servicios <sup>1</sup>	14	1	100
$\Sigma$	14		100%



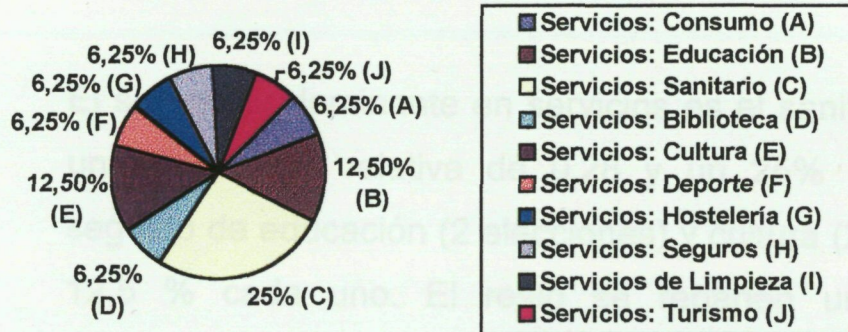
<sup>1</sup> Se amplían las respuestas en cuadro aparte.

<b>Sujetos promotores:</b>			
<b>2.- ¿En qué sector económico opera su organización?</b>			
<b>DETALLE DE LA CATEGORÍA SERVICIOS<sup>1</sup></b>			
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Total Respuestas</b>	<b>fr n=14</b>	<b>Porcentaje %</b>
Servicios: Consumo	1	0.07	6.25
Servicios: Educación	2	0.14	12.50
Servicios: <i>Mass media</i>	0	0	0
Servicios: Nuevas tecnologías	0	0	0
Servicios: Sanitario	4	0.28	25
Servicios: Transportes	0	0	0
Servicios: Biblioteca	1	0.07	6.25
Servicios: Cultura	2	0.14	12.50
Servicios: Deporte	1	0.07	6.25
Servicios: Hostelería	1	0.07	6.25
Servicios: Seguros	1	0.07	6.25
Servicios de Limpieza	1	0.07	6.25
Servicios: Turismo	1	0.07	6.25
Servicios: <i>sin especificar</i>	1	0.07	6.25
$\Sigma$	16		100%

<sup>1</sup> Amplía el cuadro anterior.



**SUJETOS PROMOTORES:**  
**2.b- ¿En qué sector económico opera su organización?**  
**Detalle de la categoría: SERVICIOS**



• **Cualitativo:**

Rotundamente descartados los sectores económicos agrícola e industrial (ninguna elección); y en el sector servicios nos encontramos con un sujeto que no especifica ninguna sub-opción; mientras que otro sujeto ha activado *educación* y además en el apartado *otros* indica *biblioteca* y *cultura*. Un tercer sujeto responde *educación* y también *otros* sin concretar cuál o cuáles.

La estructura de las opciones de respuesta dejaban abierto al sujeto una respuesta múltiple, por este motivo

obtenemos un número de elecciones (16) superior al número de sujetos que han devuelto el cuestionario (14).

Este hecho influye obviamente en el cálculo de la frecuencia relativa en el que mantenemos, para su cálculo, una  $n=14$ .

El subsector dominante en servicios es el sanitario, con una frecuencia relativa de 0.28 y un 25% del total, seguido de educación (2 elecciones) y cultura (2) con un 12,5 % cada uno. El resto se reparten una única selección (6,25%) para biblioteca, deporte, hostelería, seguros, servicios de limpieza y turismo.

Cuestionario para sujetos 'promotores de relaciones públicas

Variable: **PERSONALIDAD JURÍDICA**

**3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?**

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad Limitada (S.L.)
- Sociedad Civil Privada (S.C.P.)
- Otra (*dígame cuál*).....

**Tratamiento de los datos**

- **Cuantitativo:**

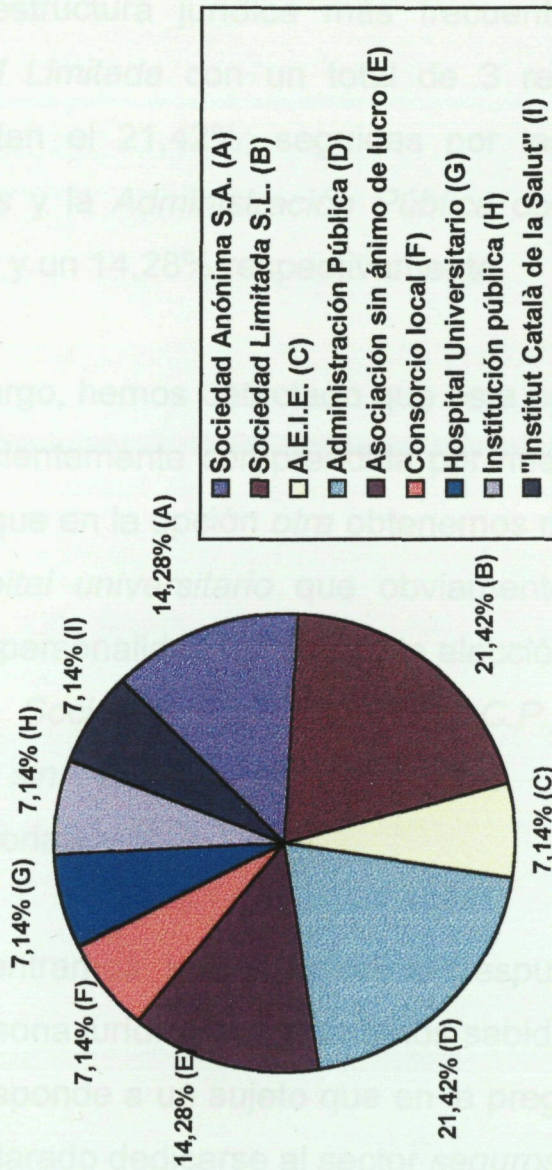
<b>Sujetos promotores:</b>		
<b>3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?</b>		
<b>DATOS BRUTOS</b>		
<b>Opciones de respuesta.</b>	<b>total respuestas</b>	<b>Porcentaje %</b>
Sociedad Anónima (S.A.)	2	14.28
Sociedad Limitada (S.L.)	3	21.42
Sociedad Civil Privada (S.C.P.) <sup>1</sup>	0	0
A.E.I.E.	1	7.14
Administración Pública	2	21.42
Asociación sin ánimo de lucro	2	14.28
Consortio local	1	7.14
Hospital Universitario	1	7.14
Institución pública	1	7.14
Institut Català de la Salut	1	7.14
$\Sigma$	14	100 %

<sup>1</sup> Un sujeto responde simultáneamente a esta opción y a la opción abierta: *Sociedad Cultural sin ánimo de lucro*. Analizados otros ítems del cuestionario de este sujeto optamos por anular la respuesta S.C.P. y trabajar sólo con la opción abierta.

### SUJETOS PROMOTORES:

3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?

DATOS BRUTOS



- **Cualitativo:**

En una descripción bruta de los datos obtenidos resulta que la estructura jurídica más frecuente ha sido la *Sociedad Limitada* con un total de 3 respuestas que representan el 21,42%; seguidas por las *Sociedades Anónimas* y la *Administración Pública* con dos sujetos cada una y un 14,28% respectivamente.

Sin embargo, hemos detectado que esta pregunta no ha sido suficientemente comprendida por nuestros sujetos, en tanto que en la opción *otra* obtenemos respuestas del tipo *hospital universitario* que obviamente no es una forma de personalidad jurídica ; y la elección doble de un sujeto en *Sociedad Civil Privada (S.C.P.)* y *Sociedad Cultural sin ánimo de lucro* que resultan ser contradictorias.

Nos encontramos también con la respuesta *A.E.I.E.* como persona jurídica que no hemos sabido identificar y que corresponde a un sujeto que en la pregunta anterior había declarado dedicarse al sector *seguros*.

Así pues, y después de descartar las respuestas de este último sujeto, y de unificar en la categoría *Administración Pública*, las respuestas *Institución pública*, *Institut Català*

de la Salud, Hospital Universitario y Consorcio Local, los resultados resultan ser los siguientes:

<b>Sujetos promotores:</b>			
<b>3.- ¿Cuál es la personalidad jurídica de su organización?</b>			
Opciones de respuesta	Datos DEPURADOS	fr n= 14	Porcentaje %
Sociedad Anónima (SA)	2	0.14	14.28
Sociedad Limitada (SL)	3	0.21	21.42
Sociedad Civil Privada (SCP)	0	0	0
Administración Pública	6	0.42	42.85
Asociación sin ánimo de lucro	2	0.14	14.28
Descartado	1	0.07	7.14
$\Sigma$	14		100 %

